



**Universidade de
Aveiro**
2018

**Silvina Isabel da
Mota Fernandes**

**Relatório do Estágio Curricular realizado na
Possible Answer, SA**



**Universidade de
Aveiro**
2018

Departamento de Línguas e Culturas

**Silvina Isabel da Mota
Fernandes**

**Relatório do Estágio Curricular realizado na Possible
Answer, SA**

Relatório de Estágio Curricular realizado na Possible Answer, SA e apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, executado sob a orientação científica da Dr^a Maria Hermínia Laurel, Professora Catedrática do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel Fernando Ferreira Rodrigues
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof.^a Doutora Maria Hermínia Deulonder Correia Amado Laurel
Professora Catedrática da Universidade de Aveiro (orientadora).

agradecimentos

Nesta fase tão importante para o meu desenvolvimento pessoal, não podia deixar de agradecer a várias pessoas por todo o apoio prestado.

Aos meus pais, Rosa e José Maria, por sempre me motivarem a estudar e a lutar pelos meus objetivos, permitindo que eu chegasse até aqui.

À minha irmã, cunhado e afilhada, Rosinha, Eurico e Lara, pela confiança que sempre depositaram em mim, relativamente às minhas capacidades, durante estes anos.

Ao meu namorado, João, pela paciência, motivação e apoio que me tem transmitido.

Às minhas amigas de mestrado, Vânia e Filipa, que sempre me acompanharam e ajudaram durante estes dois anos.

À minha orientadora de estágio, Professora Doutora Maria Hermínia Laurel, pelo auxílio prestado durante o estágio e para a realização do presente relatório de estágio.

Aos colaboradores da Possible Answer, SA, Igor, Pedro, Bruno e Nelson, por me permitirem ter uma experiência enriquecedora para o meu futuro e pela boa disposição durante os 5 meses de estágio.

palavras-chave

estágio, atividades, projeto, empresa

resumo

O presente relatório engloba todas as atividades realizadas na empresa Possible Answer S.A. durante o estágio de 5 meses. Este estágio foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio, que faz parte do programa curricular do segundo semestre do segundo ano do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Para além disso, estará também presente neste relatório um projeto desenvolvido ao longo do período de estágio na empresa referida anteriormente, assim como uma apresentação da mesma.

Keywords

internship, activities, project, entity

abstract

This report covers all activities carried out at Possible Answer, SA during the 5-month internship. This internship was accomplished within the subject *Dissertação/Projeto/Estágio*, which is part of the second semester of the second year of the Master's Degree in Languages and Business Relations of the Department of Languages and Cultures of the University of Aveiro.

In addition, it will be presented in the report a project developed during the internship period in the company, as well as a presentation of the entity.

Índice

Índice de Tabelas.....	1
Índice de Figuras	2
Índice de Abreviaturas	3
I. Introdução	4
II. Apresentação da Entidade Acolhedora.....	6
2.1. A Possible Answer, SA	6
2.2. Produção	7
2.3. Organograma	8
2.4. Comunicação Externa.....	9
III. Fundamentação Teórica.....	11
3.1. <i>Startups</i>	11
3.1.1. O papel das Incubadoras	12
3.1.2. Inovação	14
3.1.3. Sobrevivência	15
3.2. Internacionalização.....	16
3.2.1. Estratégias de Internacionalização	17
3.3. Cultura	18
3.3.1. Interculturalidade.....	18
3.3.2. Barreiras Culturais e de Comunicação.....	20
3.4. Comunicação Empresarial.....	21
3.4.1. Estratégias de Comunicação Externa	23
3.4.2. Plano de Comunicação Externa.....	24
IV. Atividades realizadas durante o período de estágio	26
4.1. Comunicação Externa da Empresa.....	26
4.2. Gestão da Plataforma Digital <i>PipeDrive</i>	27
4.3. Comunicação com empresas de diversos setores de atividade	31

4.4.	Gestão de venda de produtos na <i>Amazon</i>	31
4.5.	Criação do Organograma.....	32
4.6.	Estabelecer contactos com a imprensa	33
4.7.	Angariação de clientes e parceiros	34
4.8.	Criação e revisão de documentos	34
4.9.	Participação no Colóquio “Línguas, Culturas e Negócios: Portugal e os Mercados Emergentes”	35
V.	Projeto: Plano de Comunicação Externa	37
5.1.	Génese.....	37
5.2.	Objetivo	37
5.3.	Identificação do Público-Alvo.....	37
5.4.	Metodologia.....	38
5.5.	Análise SWOT: Comunicação Externa da Empresa	38
5.6.	Planos de Atuação	38
5.6.1.	Plano de Atuação: Departamento de Comunicação Externa	39
5.6.2.	Plano de Atuação: Presença nas Redes Sociais	41
5.6.3.	Plano de Atuação: Melhoria do <i>Website</i>	47
5.6.4.	Plano de Atuação: Participação em Feiras	48
5.6.5.	Plano de Atuação: Recolha de Dados Junto dos Clientes	52
5.7.	Importância do Plano de Comunicação Externa	54
5.8.	Conclusões	55
VI.	Considerações Finais	56
VII.	Referências.....	59
a)	Outras Fontes	63
VIII.	Anexos	64

Índice de Tabelas

Tabela 1: Organograma da Possible Answer, SA

Tabela 2: Representação gráfica da organização do *PipeDrive*

Tabela 3: Organização da secção de negócios do funil de vendas

Tabela 4: Análise SWOT da comunicação externa da Possible Answer, SA

Tabela 5: Recursos Financeiros I

Tabela 6: Recursos Financeiros II

Tabela 7: Recursos Financeiros III

Tabela 8: Recursos Financeiros IV

Tabela 9: Agendamento de Feiras

Tabela 10: Simulação de questionário

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo da marca Polyanswer

Figura 2: *Football Shin Guard* pela Polyanswer

Índice de Abreviaturas

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

CEO: Chief Executive Officer

ISPO: Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode

EICMA: Esposizione Internazionale Ciclo Motociclo e Accessori

INTERMOT: International Motorcycle Fair

ECPC: European Conference on Protective Clothing

CITEVE: Centro Tecnológico Têxtil e Vestuário

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

AIDA: Associação Industrial do Distrito de Aveiro

AICEP: Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

I. Introdução

O presente relatório de estágio curricular foi escrito no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação/Projeto/Estágio que faz parte do segundo semestre do segundo e último ano do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

O relatório conterá informações relativas ao estágio curricular realizado na empresa Possible Answer, SA. Tal estágio durou cerca de 5 meses, começando no dia 8 de janeiro de 2018 e acabando no dia 30 de maio do mesmo ano. Para além disso, conterá também com fundamentação teórica e um projeto.

A empresa Possible Answer, SA dedica-se à produção de um fluido patenteado que pode ser incorporado em diferentes materiais, de forma a garantir a absorção de forças contra impactos. Encontra-se sediada no Centro de Incubação de Base Tecnológica da Universidade do Minho – Spinpark, que está localizado na freguesia de Barco, concelho de Guimarães. A respetiva empresa é uma *startup* que conta com cinco colaboradores e que efetua a sua atividade maioritariamente junto de mercados externos.

Houve muitas razões que me levaram a escolher a entidade de acolhimento. Uma delas foi o ambiente positivo que senti logo na primeira entrevista a que compareci. Depois, por me aperceber que na empresa poderia ter liberdade de realizar várias atividades, que me iriam transmitir inúmeros conhecimentos fundamentais para o meu futuro profissional e pessoal.

Várias Unidades Curriculares contribuíram positivamente para a efetivação do estágio curricular. Nomeadamente: Estratégia e Competitividade (1.º ano, 1.º semestre) – na medida em que me ajudou a perceber melhor as estratégias de uma empresa para se posicionar no mercado pretendido; Línguas nas Relações Empresariais: Estudos de Caso (1.º ano, 2.º semestre) e Relações Interculturais (2.º ano, 1.º semestre) – para ter uma visão mais vasta das diferenças culturais e a importância da sua perceção nos negócios; Gestão de Marcas (1.º ano, 2.º semestre) – durante a assistência a esta Unidade Curricular, foi-me permitido ter noções de *Marketing* e como isso influencia o desenvolvimento e sucesso de uma empresa; Comportamento e Liderança nas Organizações (1.º ano, 2.º semestre) – revelou-se útil na aquisição de

conhecimentos sobre liderança nas organizações; Empreendedorismo (2.º ano, 1.º semestre) – significativo para perceber a gestão interna de uma empresa, assim como formas de destaque nos mercados e superação de adversidades que possam surgir; Multimédia para Relações Empresariais (2.º ano, 1.º semestre) – relevante aquando a necessidade de gestão das plataformas digitais e redes sociais da empresa.

II. Apresentação da Entidade Acolhedora

2.1. A Possible Answer, SA



Figura 1: Logotipo da marca Polyanswer

A Possible Answer, SA começou a sua atividade em junho de 2014. É uma *startup* que está situada na *Associação Spinpark – centro de incubação de base tecnológica da Universidade do Minho*. Trata-se de uma empresa tecnológica que detém uma patente internacional publicada, referente a um material polimérico com propriedades dilatantes e à sua produção, produto este que pode ser incorporado em diferentes equipamentos, de forma a aumentar a absorção da energia de impacto que resulta de um embate.

Desde o começo, o *core business* é o desenvolvimento do processo produtivo e o teste de diversas soluções em diferentes contextos industriais, de forma a garantir o resultado positivo da *performance* dos materiais produzidos internamente no laboratório.

No mês de junho de 2015, houve um aumento de capital na empresa com a entrada de um novo sócio, como consequência favorável no âmbito do *Ignition Program*, fazendo com que a empresa passasse a ser uma sociedade anónima com participação no capital pela *Portugal Capital Ventures, S.A.*

Ainda em 2015, a empresa procedeu à criação do seu *website* oficial, que contém algumas informações sobre os materiais tecnológicos que podem ser vendidos ou utilizados para a realização de produtos finais, assim como informações de contacto e localização e acerca das

entidades trabalhadoras. Com isto, a empresa permitiu-se estar disponível para um público mais vasto e, assim, expandir a sua área de negócio.

A entidade empresarial iniciou a exportação dos materiais no ano de 2015, através da própria marca - *Polyanswer*. Em 2016, a empresa começou a produzir e exportar produtos finalizados para mercados B2B. Não possui um único mercado externo predominante, mas assegura a sua presença, satisfazendo as necessidades de clientes de vários países. Deste modo, garante o seu posicionamento em vários mercados de setores distintos por todo o globo.

Em inícios de 2018, a Possible Answer, SA expandiu-se para um grande mercado de venda B2C, aquando da entrada de um dos seus produtos finalizados na plataforma *Amazon* do Reino Unido e dos Estados Unidos da América.

Depois disto, sentiu-se a necessidade de divulgação do produto mencionado anteriormente e da marca, pelo que a empresa procedeu à criação de contas nas mais diversas plataformas de redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), fazendo com que a publicidade chegasse a novos públicos e garantisse um maior número de clientes.

O objetivo da Possible Answer, SA é tornar-se uma empresa líder do mercado mundial no desenvolvimento de produtos com alta proteção contra impactos.

2.2. Produção

Sendo a Possible Answer, SA uma empresa tecnológica, o seu principal desenvolvimento refere-se a um fluido não-newtoniano criado com materiais reciclados. Este produto apresenta uma flexibilidade extrema, que passa para um produto viscoso e rígido quando uma força é aplicada. Após a transmissão da força, o fluido volta ao seu estado flexível. Este pode ser incorporado em diversas soluções, mas principalmente em produtos de proteção pessoal ou que requeiram absorção de choque, como caneleiras, roupas de motociclismo, capacetes, entre outros.

A tecnologia da empresa é passível de ser aplicada em diversas técnicas de processamento de polímeros, especialmente em equipamentos de injeção e extrusão e em máquinas da indústria têxtil e de calçado.

Existem vários produtos finalizados com a incorporação do fluido: protetores de ombro, cotovelo, anca, tornozelo e canela. Todos eles estão certificados por normas europeias.

O artigo que está a ser mais exposto no mercado é um protetor de canela para jogadores de futebol, denominado *Football Shin Guard*. Este produto é comercializado e vendido através da empresa e na plataforma *Amazon* do Reino Unido e dos Estados Unidos da América.

Para além destas proteções, a empresa desenvolve também produtos para os ramos automóvel e militar.



Figura 2: *Football Shin Guard* pela Polyanswer

2.3. Organograma

Uma vez que a Possible Answer, SA é uma *startup* com poucos colaboradores, a empresa não possui um Organograma, pelo que o mesmo foi criado por mim durante o período de estágio.

A empresa não está dividida em departamentos, mas sim em funções que correspondem a cada membro. O organograma contém o nome de todos os elementos da organização e os cargos correspondentes a cada um deles.

Bruno Oliveira, engenheiro químico, Igor Ribeiro, engenheiro químico e Nelson Oliveira, engenheiro de polímeros, decidiram criar um fluido que absorbesse a energia resultante de um impacto. Conheceram-se depois de concluírem os estudos, pois trabalhavam juntos. Depois

disso, conheceram Pedro Pinto, engenheiro têxtil, que se interessou pelo fluido desenvolvido e decidiu apostar no mesmo. Miguel Pimentel, gestor financeiro e Nuno Almeida, conhecidos de Pedro Pinto, acreditaram no material e decidiram também investir.

Assim, a administração é constituída pelos três investidores principais, sendo que o CEO é Miguel Pimentel, visto que o mesmo gere a empresa. Cada um dos criadores do fluido tem uma função diferente, sendo que os três são as únicas pessoas que trabalham na produção. Pedro Pinto, um dos membros da administração é também gestor comercial. As receitas que a empresa faz e as vendas, são geridas pelo mesmo.

É evidenciado abaixo o organograma com a respetiva divisão:

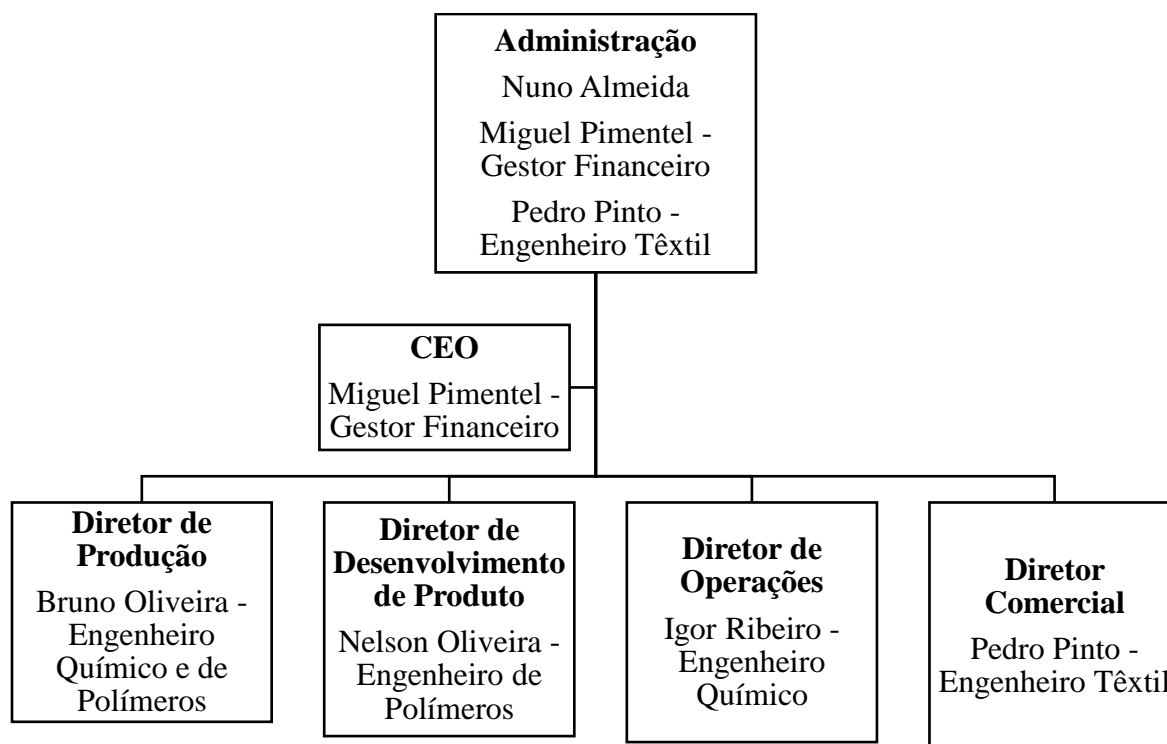


Tabela 1: Organograma da Possible Answer, SA

2.4. Comunicação Externa

É na comunicação externa da empresa e no serviço ao cliente que se concentram as minhas funções enquanto estagiária. Estas funções focam-se em comunicar via email ou através de

chamadas (quer sejam por telefone ou plataformas digitais) com os clientes interessados em adquirir produtos com a tecnologia fabricada internamente.

A empresa não integra ninguém que esteja responsável unicamente pela comunicação com os clientes, sendo que este trabalho era realizado pelos diferentes órgãos que trabalham na entidade. A minha entrada para a comunicação da empresa foi fundamental para o seu reconhecimento, de forma a acelerar os processos de negócio da mesma.

Para facilitar a comunicação, utilizei uma plataforma digital designada *Pipedrive*, já existente na empresa. Esta plataforma permite também criar e gerir todos os negócios da empresa, assim como obter um histórico de emails trocados com todos os clientes. Para além de ser uma ferramenta de trabalho bastante acessível, o *Pipedrive* revela-se crucial na aquisição de novos conhecimentos.

Todos os negócios da organização necessitaram atenção da minha parte, de forma a assegurar uma resposta rápida ao cliente, e que fosse propensa à efetivação do negócio. Através da comunicação com os clientes, foi-me possível obter informações relevantes sobre o mundo dos negócios em culturas diversificadas, assim como informações sobre realização de negócios no geral.

III. Fundamentação Teórica

Nesta secção do relatório de estágio, será apresentada a fundamentação teórica imprescindível para justificar tanto as atividades realizadas durante o período de estágio, como a informação presente no projeto.

3.1. *Startups*

Também conhecidas como *spin-offs* ou *spin-outs*, as *startups* emergem de pesquisa por parte de cientistas nas universidades, envolvendo conhecimento académico e examinando invenções para desenvolver os seus próprios produtos (Stal et al., 2016). São consideradas *startups* as empresas que se encontram em estágio inicial de desenvolvimento e que normalmente se destacam pelos seus produtos ou serviços inovadores. Uma empresa que não seja identificada como inovadora e que não apresente riscos não é considerada uma *startup* (Moroni et al., 2015). Normalmente, as mesmas carecem de recursos humanos e financeiros (Fabrício et al., 2015).

Não só estes recursos são essenciais, mas também os recursos materiais. Ter a maquinaria e *software* adequados para desempenhar as funções necessárias é fulcral para conseguir manter a empresa em funcionamento e garantir que os processos inerentes são agilizados. A capacidade tecnológica da empresa está na base da criação da inovação (Tumelero et al., 2016).

Assume-se que as *startups* possuem apenas uma marca, sendo que é necessário proceder à escolha de um nome e um logotipo identificadores da mesma, criando uma marca saudável de forma a garantir a vantagem competitiva da empresa. A propaganda da marca referente à empresa garante-lhe um balanço de rendimento positivo face ao seu objetivo (Shi, 2018).

Ainda, ter uma marca faz com que as compras sejam mais eficientes para o consumidor. É isso que lhes permite identificar facilmente um produto/serviço que lhes agrada e associá-lo a uma imagem, sem a necessidade de uma procura extensiva para encontrar esse mesmo produto/serviço (Shi, 2018).

O avanço tecnológico fez com que as *startups* sejam abordadas não só em relação a períodos de tempo, mas também às limitações geográficas. Quando há uma abordagem em relação ao tempo,

as *startups* aumentam a sua experiência e os seus recursos. Na abordagem em relação às limitações, as *startups* testam aquilo que adquiriram num contexto internacional (Han, 2007).

Para além de todos estes recursos tangíveis, as empresas também necessitam de recursos intangíveis, como a patente do produto que vão querer comercializar. Desta forma, garantem que o seu esforço e trabalho não é copiado e a concorrência é minimizada (Tumelero et al., 2016).

Estas empresas usualmente sentem mais facilidade em cooperar com ambientes familiares e culturas idênticas à do seu país, de forma a conhecer mais facilmente a ética relacionada ao trabalho do mercado onde quer atuar, e facilitando a sua entrada no mesmo (Han, 2007). Os laços que se criam com outras empresas e mercados são maioritariamente estratégicos e podem beneficiar a empresa com alianças que lhes garantam reconhecimento (Han, 2007).

Quando as empresas querem expandir o seu mercado, são capazes de estudar os que querem penetrar de forma mais eficiente e impulsionar os seus negócios. A orientação para o mercado externo produz vantagem competitiva (Oliveira et al., 2017). Como forma de facilitar a comercialização do que as empresas tecnológicas têm a oferecer, é importante que as mesmas sejam geradas a partir de centros de pesquisa (Stal et al., 2016).

3.1.1. O papel das Incubadoras

A primeira incubadora de empresas foi criada em Nova Iorque, no ano de 1959 (Barbosa & Hoffmann, 2013) e as mesmas são consideradas como os melhores locais para desenvolver uma *startup* (Stal et al., 2016). As incubadoras, ao estarem diretamente relacionadas com as universidades, promovem os produtos ou serviços criados nas instituições de ensino, fazendo com que os mesmos sejam utilizados pela sociedade (Barbosa & Hoffmann, 2013). Permitem ainda que as *startups* incubadas apliquem a sua tecnologia em centros tecnológicos e de pesquisa, assim como criar produtos e serviços maioritariamente inovadores, que muitas vezes agradam ao cliente, não só devido à diferenciação, mas também ao preço, que, por norma, é menos elevado (Gomes & Marcondes, 2016). A parceria criada entre as universidades e as incubadoras contribui para o desenvolvimento de um país, que será reconhecido pela inovação (Stal et al., 2016).

O objetivo das incubadoras é o de fomentar a inovação e tecnologia para acelerar o processo de evolução de empresas e a sua comercialização (Silva et al., 2013), sendo um enorme impulsionador de desenvolvimento de *startups*, uma vez que lhes garantem recursos que permitem o seu crescimento. Os recursos que os pequenos empresários possuem são maximizados pelas incubadoras, ajudando as *startups* a sobreviver (Gomes & Marcondes, 2016). Numa fase inicial, é importante que as pequenas empresas tenham um período de teste e experimentação, de forma a perceberem o seu modelo de negócio. É essencial que o empreendedor tenha conhecimentos não só acerca da tecnologia, mas também de gestão. A sua preparação, realizada durante o período de experimentação e tentativa de erro é crucial na efetivação do sucesso da empresa (Tumelero et al., 2016).

Uma das principais funções das incubadoras é a de fornecer infraestruturas, garantindo um espaço favorável e sem custos elevados onde as *startups* possam operar (Silva et al., 2013), com um ambiente que seja propício para o desenvolvimento empresarial, recursos gerenciais, assim como telefones, acesso à internet e salas de reuniões (Barbosa & Hoffmann, 2013).

Existem três tipos de incubadora: incubadora tradicional é aquela que acolhe as empresas em que a tecnologia se encontra dispersa; incubadora de base tecnológica abriga empresas que resultam e dependem de constantes pesquisas; incubadora mista abrange as empresas que possuem as características mencionadas anteriormente (Barbosa & Hoffmann, 2013). A criação das incubadoras junta ainda três áreas chave para o desenvolvimento territorial: universidade, governo e indústria. A junção das três áreas é conhecida como o modelo de hélice tríplice (Pereira et al., 2017).

As *startups* de origem tecnológica sediadas em incubadoras de empresas contam habitualmente com uma equipa competente na área tecnológica, mas têm falta de capital financeiro para assegurar a sua sobrevivência. Por isso, é necessária a atuação de investidores que detenham informações acerca do produto e do mercado onde a empresa irá atuar, de forma a otimizar a gestão da mesma (Tumelero et al., 2016).

O período de incubação costuma ser de três anos, sendo que pode ser reduzido ou aumentado, tudo dependendo da preparação da *startup* para atuar sozinha no mercado (Gomes & Marcondes, 2016).

3.1.2. Inovação

O conceito de inovação, em palavras vagas, pode definir-se como algo que um indivíduo ou grupo de indivíduos cria que é novo para outros (Pereira et al., 2017). Apoiando-se em Tung et al. (2013), Fabrício et al. (2015) afirmam que políticas que encorajam as *startups* são importantes para manter a economia e para garantir inovação.

A inovação presente nos produtos e serviços adjacente nas *startups* é de extrema importância para o crescimento económico territorial e também para aumentar a competitividade e criar vagas de emprego (Men et al., 2017), se os mesmos forem identificados como disruptivos. A vantagem competitiva não está apenas focada nos recursos de uma empresa, mas também na qualidade daquilo que a mesma vende. Ou seja, os produtos devem ser difíceis de imitar (Gomes & Marcondes, 2016).

A inovação é uma força contígua por detrás dos países industrializados e da internacionalização. Um impacto positivo na inovação das empresas assegura, muitas vezes, a sua exportação eficaz. Normalmente, a exportação é mais influenciada pela inovação de produtos, em vez de pelo processo de inovação. As inovações incrementais afetam mais de forma positiva a exportação, em comparação com novos produtos, estes podem afetar a exportação positivamente a longo prazo (Dohse & Niebuhr, 2018).

Nos processos de inovação, é importante ter criatividade e pensamento digressivo, para garantir os efeitos disruptivos, assim como para selecionar os mercados onde atuar. Contudo, apostando apenas na criatividade, as empresas podem estar a dificultar o seu processo de inovação, sendo que, as mesmas devem possuir conhecimentos de processo, de maneira a diminuir os riscos da empresa na entrada nos mercados (Giglio, 2017).

A evolução da tecnologia e da perceção da comunicação faz com que as empresas atuem nos mercados internacionais, garantindo uma estratégia de crescimento (Oliveira et al., 2017). O

networking e a gestão da empresa são o que lhe acreditam a criação de valor dos seus produtos ou serviços (Gomes & Marcondes, 2016).

Hyytinen et al., (2015) defendem que a inovação pode apresentar tanto vantagens como desvantagens na sobrevivência de uma empresa. As vantagens estão relacionadas com a facilidade de entrar no mercado, a diferenciação em relação à concorrência e os custos de produção. Por outro lado, as desvantagens estão associadas à relevância mais acentuada dos riscos.

A partir do ano 2000, a inovação passou a ser mais aberta, transformando a criatividade dos produtores em algo pensado para os consumidores, com a ajuda de universidades e centros tecnológicos, que permitem aliar os recursos tecnológicos aos recursos financeiros e humanos necessários para que uma empresa funcione corretamente (Stal et al., 2016).

As redes sociais contribuem para a inovação da empresa, uma vez que são um meio em constante mudança. Estas permitem que laços novos se criem e laços antigos sejam desfeitos. Permitem também a partilha de informação entre os diversos agentes e, consequentemente, uma evolução de conhecimento (Pereira et al., 2017).

3.1.3. Sobrevivência

Uma vez que não existe experiência nem histórico de ações numa *startup*, as mesmas possuem um elevado risco de falir nos primeiros anos da sua existência. Para que isso não aconteça, é fulcral que a gestão da empresa seja adequada à situação da mesma e que a criatividade seja sempre um fator de relevância (Moroni et al., 2015).

A sobrevivência das *startups* deve-se à boa utilização de recursos por parte dos empreendedores (Tumelero et al., 2016). Geralmente, quando uma empresa inovadora é criada, a mesma sofre de dificuldades em reconhecer o perfil dos clientes alvo e como os atingir (Barbosa & Hoffmann, 2013).

Apoiando-se em Wernefelt (1984), Tumelero et al. (2016) afirmam que há quatro atributos que devem fazer parte das *startups* para assegurar a sua continuidade: devem ter valor, ser raros, inovadores e disruptivos e garantir uma diferença em relação à concorrência. Tais atributos

podem ser usados independentemente, juntamente com meios já existentes e face ao requerimento de novos recursos.

A atenção não deve estar apenas focada na inovação dos produtos e serviços, mas também no mercado em que atua e na concorrência que possa estar a operar de forma semelhante (Moroni et al., 2015). As pequenas empresas possuem recursos limitados, o que dificulta criar *networks* e mantê-las (Fabrício et al., 2015). O capital social que é criado pelo *networking* incrementa o sucesso das *startups*, uma vez que as mesmas sofrem com fatores relacionados com a novidade e a dimensão, criando assim recursos para que as mesmas não sejam esquecidas e possam sobreviver. Um desses recursos é o conhecimento de mercados (Han, 2007).

Deve ser feita uma análise a longo prazo do negócio, assim como a perceção de riscos deve estar sempre ciente entre os empreendedores (Moroni et al., 2015). É importante que os métodos de gestão de empresas sólidas não sejam seguidos em *startups*, uma vez que as mesmas se inserem em ambientes dinâmicos, que são alterados substancialmente (Moroni et al., 2015).

As patentes normalmente aumentam o período de sobrevivência de uma *startup*, o que faz com que estas se destaquem face às *startups* que não possuem os seus produtos/serviços patenteados (Hyytinen et al., 2015).

3.2. Internacionalização

O processo de internacionalização de uma empresa é considerado complexo e evolutivo, sendo avaliado a partir de aspetos económicos e comportamentais. Estes dois aspetos mostram como a economia da empresa e as características dos colaboradores se adaptam a mercados externos (Galdino & Costa, 2015).

O conceito de internacionalização refere-se à forma como uma empresa se posiciona num ambiente externo ao seu. No caso das pequenas empresas, a opção de proceder à internacionalização pode ser considerada um grande risco, uma vez que as mesmas normalmente carecem de recursos financeiros e necessitam de garantir receitas no menor espaço de tempo. Contudo, a internacionalização é também vista como um grande influenciador para o posicionamento no mercado e aumento de capital a longo prazo (Kubickova et al., 2014).

A adoção de processos estratégicos face à internacionalização da parte de uma empresa pode ser influenciada por motivações dos colaboradores, garantindo o seu grau de internacionalização (Galdino & Costa, 2015).

Quando uma empresa sente necessidade de expansão, toma a decisão de se internacionalizar, escolhendo estrategicamente mercados externos, e, conseqüentemente, novos clientes e parceiros. A exportação é considerada a forma mais comum de internacionalização em Portugal (Dias & Brito, 2007).

3.2.1. Estratégias de Internacionalização

A rápida internacionalização é influenciada pela tecnologia, competitividade, percepção dos empreendedores, *networking* e conhecimento de mercado. O *networking* funciona como um agente impulsionador para selecionar a melhor forma de entrar no mercado internacional (Sarmiento et al., 2016).

As *startups* que iniciam a sua internacionalização no momento da fundação, são conhecidas como *Born Globals*. Normalmente, o seu fundador já tem experiência internacional ou a inovação da empresa garante que a mesma irá ser bem-sucedida (Han, 2007).

A internacionalização de uma *startup* é uma forma de a mesma alcançar vantagem competitiva face às *startups* que focam a sua atuação em mercados domésticos. Muitas vezes, estas empresas são “forçadas” a vender em mercados externos, uma vez que a demanda no país de origem não assegura a sua sobrevivência. Há grandes benefícios na colaboração entre pequenas empresas e médias empresas ou multinacionais na internacionalização. Apesar de haver uma grande diferença subjacente às três dimensões, todas são economicamente importantes. (Han, 2007).

A agilização do processo de internacionalização de uma *startup*, desenvolvido pela utilização de redes sociais como promoção, é visto como algo crucial para o desenvolvimento de um país baseado na inovação, que compete num mundo economicamente globalizado (Sarmiento et al., 2016).

As capacidades de *networking* estão fortemente associadas à eficaz internacionalização de empresas, uma vez que criam capital social. Estes fatores são bastante importantes em *startups*,

para garantir que as mesmas têm os recursos e conhecimentos necessários para o seu sucesso (Han, 2007).

3.3. Cultura

Segundo Whitehead (2018), cultura pode ser definida como a partilha através de uma aprendizagem de informações e comportamentos entre indivíduos da mesma comunidade.

A nível antropológico, “cultura” foi inicialmente definida como algo inerente ao sistema social, o qual se manifesta no modo de vida, através dos costumes, hábitos, saberes e crenças definidos pelo Homem como cidadão da sociedade onde está inserido. Outros antropologistas também defendem “cultura” como conceitos, valores ou crenças que podem ser aprendidos e/ou partilhados (Miyamoto, 2017).

Hans (2007), afirma que o conceito de cultura tem vindo ao longo dos anos a deixar de ser algo apenas nacional, tornando-se assim um conceito construído através de grupos étnicos, regionais, ideológicos, entre outros, que ultrapassam as barreiras de cada país.

Atualmente, “cultura” pode ser vista como um conjunto de processos incertos e sem limites, uma vez que é algo em constante mudança, não se podendo definir como sendo um conjunto fixo de tradições, valores ou costumes (Sokefeld, 1999), sendo também definida por Barth (1969) como um processo subjetivo e dinâmico.

“Estabelecer uma estrita relação entre uma cultura e apenas um determinado conjunto de valores pode levar a reduzi-la a suposições, levando-nos a procurar e ver apenas casos e exemplos que se encaixem. As pessoas não são apenas produtos de uma cultura, elas produzem cultura através dos seus atos e ações.” Nguyen-Phuong-Mai (2017).

3.3.1. Interculturalidade

Uma pessoa já nasce inserida num contexto cultural. Ainda assim, durante a sua vida, é exposta a diferentes culturas, o que adiciona esquemas ao seu percurso (Ivanova-Gongne & Törnroos, 2017). A diversidade cultural está cada vez mais presente na gestão empresarial, tornando-se essencial comparar a relação entre a interculturalidade e a efetivação de negócios em mercados,

sendo esta uma ferramenta de competitividade (Scroferneker et al., 2015). Pessoas de vários pontos do mundo encontram-se unidas pelos negócios internacionais, de forma a obterem objetivos comuns (Feldberga & Grike, 2015).

O desenvolvimento dos negócios internacionais fez com que a fenda entre diferentes países fosse reduzida, e com que empresários de diferentes países começassem a ter contextos culturais diversificados (Feldberga & Grike, 2015). Em empresas que exportam, é de extrema importância valorizar os conceitos de multiculturalismo e interculturalidade, de forma a facilitar as relações de negócios com países estrangeiros. Apoiando-se em Barbosa & Veloso (2007), Scroferneker et al. (2015) identificam diferenças entre o conceito de interculturalidade e multiculturalismo. Multiculturalismo tem uma vertente de interação limitada ou inexistente, interculturalidade pressupõe um elevado grau de comunicação, compreensão e respeito pela outra parte. O respeito por outras culturas e o seu reconhecimento estão fortemente associados à execução de um diálogo cultural eficiente (Scroferneker et al., 2015).

As influências culturais são provenientes de vários mecanismos e comportamentos interpostos. Os mecanismos focam-se na forma como os empresários pensam, avaliam e respondem a desafios, conforme o seu contexto cultural. Muitas vezes este contexto é providenciado através da cultura nacional do agente em questão (Apetrei et al., 2015). O contexto cultural dos empresários é providenciado através de esquemas culturais (por exemplo, conhecimento proveniente de crenças ou comportamentos), de acordo com vários aspetos ligados à cultura (por exemplo, cultura organizacional, profissional ou nacional) (Ivanova-Gongne & Törnroos, 2017). O sucesso dos negócios que implicam a participação de *partners* provenientes de várias culturas depende muito da capacidade que os empresários têm de comunicar “interculturalmente” (Khakhar & Rammal, 2013). Quando há diferenças culturais entre os países, os empresários têm de se adaptar às formas de negócio que encontram quando estabelecem contacto com empresas que tenham outro contexto cultural (Khakhar & Rammal, 2013). Os quadros superiores das empresas muitas vezes procuram funcionários que sejam capazes de comunicar com companhias estrangeiras, promovendo assim a interculturalidade (Polyakova, 2016).

Baseando-se em Laraia (2006), Scroferneker et al. (2015) referem a comunicação como uma das bases do processo cultural, admitindo que sem comunicação, a perceção de aspetos culturais não seria possível. Perceber a cultura do país com que se quer negociar é fundamental para o sucesso dos negócios internacionais (Popli et al., 2016). Em organizações internacionalizadas, que atuam em vários contextos socioculturais, é importante existir interesse por coabitar com aspetos locais e aspetos distintos sem a necessidade de questionar a identidade de uma organização (Scroferneker et al., 2015).

A língua representa um fator essencial na compreensão e criação de significado adjacentes às relações interativas (Ivanova-Gongne & Törnroos, 2017). Baseando-se em Bryam & Fleming (2009), Polyakova (2016) defende que o ensino de línguas e culturas é fundamental para assegurar o conhecimento entre os povos. O ensino de línguas estrangeiras torna-se cada vez mais importante, numa era tecnológica, em que estabelecer contacto com mercados estrangeiros é tão relevante. As línguas e as culturas devem ser ensinadas em conjunto, de forma a garantir que as pessoas estão preparadas para atuar no mundo multicultural, e, consequentemente assegurar o sucesso económico das cooperações.

Mesmo que pequena, uma empresa define como estratégia a internacionalização, uma vez que o aumento de trocas internacionais tem aumentado nos últimos anos. Vários modelos de negócio são implementados e a interação com mercados externos garante o posicionamento de mercados nacionais em mercados globais (Dias & Brito, 2007).

3.3.2. Barreiras Culturais e de Comunicação

Nos negócios internacionais, a distância cultural é um dos constructos mais utilizados. O impacto da distância cultural não é homogéneo, depende da experiência cultural da empresa: quanto mais as empresas se globalizam, maior é o risco de encontrarem estas diferenças (Popli et al., 2016). As barreiras culturais centram-se nas diferenças entre países a vários níveis: nacionais, organizacionais, de equipa e individuais, desde que ocorra contacto (Luo & Shenkar, 2011).

Quando há diferenças culturais entre os países, os empresários têm de se adaptar às formas de negócio que encontram quando estabelecem contacto com empresas situadas noutro contexto.

Para reduzir o problema da distância cultural, as organizações muitas vezes escolhem mercados parecidos com o do próprio país (Dasí-Rodríguez & Pardodel-Val, 2015).

Muitas vezes, os negociadores não possuem bases de conhecimento cultural, o que dificulta o processo de criação de confiança e simpatia com o agente de outra cultura. Como consequência, os problemas de comunicação tornam-se mais frequentes. Uma mais valia para a empresa que quer vender é escolher uma pessoa da equipa que possua o mesmo contexto cultural do comprador em questão. Essa pessoa é normalmente chamada mediador cultural e é responsável por reduzir as barreiras que possam existir entre o vendedor e o comprador (Wilken, Jacob & Prime, 2013). Os gestores devem estar cientes do contexto cultural dos comerciantes e arranjar estratégias de comunicação, de forma a garantir o sucesso do negócio (Khakhar & Rammal, 2013). Em organizações internacionais, as barreiras interculturais podem ser divididas entre externas e internas: as externas estão relacionadas com os clientes e parceiros, as internas estão relacionadas com os recursos humanos da empresa e a sua gestão (Feldberga & Grike, 2015).

Os aspetos culturais são muito importantes na escolha de mercados. As empresas que consideram tais fatores quando escolhem parceiros comerciais internacionais criam um grande poder de competitividade, uma vez que os fatores culturais influenciam muito o sucesso dos negócios internacionais (Dasí-Rodríguez & Pardodel-Val, 2015). As diferenças culturais podem causar vários conflitos para as negociações. Muitas negociações falham porque uma das partes que está a negociar não aceita nem se adequa à forma de negociar da outra parte (Popli et al., 2016).

As barreiras civilizacionais nos negócios são o resultado de diferenças culturais, económicas e históricas entre dois ou mais países e estão baseadas em diferenças de costumes, qualidades, valores, estereótipos, entre outros fatores. Todos estes fatores influenciam a cooperação entre os representantes de empresas de culturas diferentes (Feldberga & Grike, 2015).

3.4. Comunicação Empresarial

À comunicação, tanto interna como externa, deve ser atribuída uma importância equivalente, de forma a garantir que o trabalho comunicativo seja bem operado. Quando isto acontece, a empresa garante uma vantagem competitiva (Falkheimer et al., 2017). É essencial que as

empresas disponham de um departamento responsável pela sua comunicação para evitar que as mensagens sejam enviadas sem nenhuma organização central. O *website* da empresa deve estar também em constante atualização pela equipa de comunicação, o que faz com que os consumidores estejam atualizados e se mantenham interessados naquilo que esta pode oferecer (Boarcãs, 2017).

A comunicação empresarial é a forma de partilhar informação a outros de forma eficaz. Os administradores que possuem capacidades comunicativas garantem um melhor entendimento entre as partes e a sua vantagem comercial. As capacidades de comunicação empresarial dividem-se em três classes: organizacionais, de liderança e interpessoais. As capacidades de comunicação empresarial organizacionais estão ligadas à comunicação eficiente com colaboradores internos e externos da empresa. As capacidades de comunicação empresarial de liderança focam-se na comunicação com funcionários, aplicando métodos de comunicação específicos. As capacidades de comunicação interpessoal relacionam-se com a comunicação interna e externa da empresa num contexto mais pessoal e íntimo (Boarcãs, 2017).

Juntamente com a posição da empresa no mercado, a forma como a mesma decide comunicar influencia as suas oportunidades de atuar em diferentes mercados e partilhar a sua missão (Pereira et al., 2017).

Numa empresa que aposta nas estratégias de comunicação, estas não se limitam a uma ferramenta de mensagens entre utilizadores, mas, pelo contrário, um instrumento que permite a organização alcançar objetivos e que eleva a importância dos agentes de comunicação dentro das empresas. Os funcionários têm uma perceção da importância da comunicação na empresa, o que faz com que aquelas estratégias não se restrinjam apenas ao departamento de comunicação e se estendam a todo o quadro (Falkheimer et al., 2017). Isto vai permitir que quando os funcionários da empresa precisem de comunicar com agentes externos, o consigam fazer facilmente, compreendendo o ambiente de cada um (Falkheimer et al., 2017).

A capacidade de falar em público, de negociar presencialmente ou por dispositivos que permitem a comunicação, em sentido amplo, e a comunicação corporal, em sentido restrito, são elementos cruciais para dominar a comunicação empresarial (Boarcãs, 2017).

As partes mais importantes da comunicação são o remetente, a mensagem e o destinatário. Contudo, o processo de comunicação revela-se bastante mais complexo, uma vez que é importante considerar a forma como o remetente transmite a mensagem, o conteúdo da mensagem e a forma como o destinatário a recebe e interpreta. A evolução da internet trouxe diversos benefícios para o mundo dos negócios, contribuindo para a evolução do marketing, funcionando como uma estratégia e criando novos canais de distribuição entre vendedores e compradores, passando por colaboradores (Boarcãs, 2017).

Independentemente da forma como a empresa comunica, é necessário ressaltar a importância de três estruturas de comunicação: estrutura externa, estrutura interna e a competência individual. A estrutura externa contempla as relações da empresa com clientes e fornecedores, através da forma como a imagem da mesma é mostrada. A estrutura interna está relacionada com aquilo que a empresa detém internamente, como por exemplo patentes e modelos organizacionais. A competência individual é a capacidade que os agentes têm de se comportar em diferentes contextos, de forma a criar recursos para a empresa (Pereira et al., 2017).

3.4.1. Estratégias de Comunicação Externa

As organizações utilizam cada vez mais os canais de comunicação para se mostrarem junto de *stakeholders*, quer sejam acionistas, clientes ou público em geral. As estratégias de comunicação externa realizadas através dos diversos meios de comunicação são ditas como adaptáveis ao longo dos tempos e para cada tipo de organização (Wooneberger & Jacobs, 2016). A partilha de informação entre colaboradores da empresa e entidades externas é denominada de comunicação externa (Boarcãs, 2017). Assim, através da análise do ambiente externo onde está inserida, cada empresa pode escolher a forma de comunicação externa que melhor a beneficia, permitindo-lhe perceber os seus riscos e oportunidades no que toca ao posicionamento no mercado externo.

A atenção das empresas para as estratégias de comunicação tem vindo a aumentar ao longo do tempo. Mesmo assim, os gestores ainda não lhes dão a devida importância, uma vez que consideram que todos os indivíduos são capazes de gerir a comunicação da mesma. e não consideram este setor tão importante como as vendas, por exemplo (Falkheimer et al., 2017).

Ainda assim, a missão de uma empresa é, na maioria das vezes completa pelas estratégias de comunicação que a mesma adota. A comunicação externa insere-se nas estratégias de comunicação da organização (Wooneberger & Jacobs, 2016). A comunicação estratégica de uma empresa é vista como a que a empresa reproduz para alcançar os seus objetivos. Os objetivos da comunicação não são o centro de uma entidade empresarial, mas devem ser considerados a longo prazo, de forma a garantir a sustentabilidade da mesma. Diferentes formas e métodos de comunicação devem ser implementados para garantir uma estratégia eficaz (Falkheimer et al., 2017).

Quanto ao uso da internet nos negócios, esta medida representa diversas vantagens, principalmente em empresas que não têm grandes capacidades financeiras, o negócio *online* ajuda-as a reduzir gastos. Permite ainda às empresas fazer o seu leque de produtos e serviços num *website*, fazendo com que as mesmas não gastem fundos nas formas tradicionais de publicidade em papel (Boarcãs, 2017).

As redes sociais ajudam substancialmente as empresas emergentes, visto que lhes permite adquirir conhecimentos valiosos acerca dos mercados internacionais, possibilitando os empreendedores a arriscarem ou desistirem de entrar em certos mercados. Estas ferramentas são também muito úteis para a promoção da empresa e são vistas como uma mais valia para o sucesso da internacionalização (Sarmiento et al., 2016). Várias empresas utilizam ainda a ferramenta de *storytelling* para comunicar externamente. Esta ferramenta baseia-se em narrativas contadas pela entidade de forma a envolver os seus clientes através da exaltação dos produtos ou serviços que vende, de forma a criar uma imagem bastante positiva dos mesmos e, consequentemente, influenciar a compra (Tormes et. al., 2016).

3.4.2. Plano de Comunicação Externa

A criação de um plano impulsiona os membros da empresa a traçar prioridades e objetivos que estes precisam de alcançar, e as formas como o fazem (Napa County External Communications Plan, 2010). É importante que sejam definidos tópicos-chave no plano de comunicação de uma empresa, de forma a informar os colaboradores acerca dos temas que realmente interessa

abordar, no tempo certo (van Hove, 2016), para, conseqüentemente, os manter interessados e a par das estratégias de comunicação que a entidade adota.

Segundo Smith (2016), um plano de comunicação é essencial para que a empresa identifique as forças e fraquezas inerentes à sua comunicação, assim como a sua audiência principal, o seu próprio conhecimento e as futuras oportunidades de comunicação que a mesma possa vir a ter.

Um plano de comunicação serve para afetar as opiniões de distintos auditórios, através de recolha de pesquisas dos tópicos necessários entre o público alvo que levem à determinação das necessidades de comunicação da empresa, assim como analisar os objetivos da mesma e fazer as alterações ou implementações necessárias (Napa County External Communications Plan, 2010).

Depois da análise do plano de comunicação externa da *Napa County*, é evidente que um plano de comunicação deve conter uma análise das oportunidades e desafios, um guia de princípios, a identificação do público alvo e a mensagem que deve ser transmitida e os objetivos do plano (Napa County External Communications Plan, 2010).

Smith (2016) define alguns passos para que um plano de comunicação tenha sucesso:

- Identificação das áreas a serem comunicadas – analisar as formas e meios de comunicação anteriores e melhorá-los.
- Selecionar os métodos de pesquisa principais – fazer entrevistas ou pesquisas necessárias
- Questionar os clientes – é importante saber a opinião dos clientes, de forma a conseguir chegar a eles de uma forma mais eficaz
- Questionar os colaboradores – pesquisar quais são as opiniões dos colaboradores acerca do que é comunicado na empresa
- Análise SWOT – Reconhecer as forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e das ameaças (*Threats*) da comunicação que a empresa se encontra a transmitir.

IV. Atividades realizadas durante o período de estágio

É nesta secção que serão descritas em detalhe as atividades realizadas por mim enquanto estagiária no período de cinco meses que compreende o estágio na Possible Answer, SA

Enquanto estagiária, desenvolvi várias atividades que acredito serem bastante importantes para o meu futuro profissional.

Não só tive uma visão mais ampla sobre o funcionamento interno de uma empresa, como também adquiri conhecimentos que me foram úteis no período de estágio e que com certeza serão no futuro.

O meu empenho nas atividades e o facto de ter total liberdade dentro da empresa para as realizar, permitiu-me ter uma visão mais ampla sobre as mesmas, dando-me a oportunidade de adquirir uma maior experiência empresarial, fundamental para o meu futuro profissional na área.

4.1. Comunicação Externa da Empresa

A tarefa predominante realizada durante o período de estágio foi a comunicação externa da empresa com clientes estrangeiros, ligados a diversos setores de atividade.

Todas as trocas de email e chamadas realizadas para efetivar negócios com clientes, passaram por mim e fui eu a pessoa responsável por comunicar com todos os clientes, de forma a que nenhum negócio fosse perdido.

O contacto com os clientes foi, na sua maioria, realizado através da utilização do inglês, pelo que isso me ajudou a aprender novo vocabulário, mais técnico e também vocabulário específico utilizado entre empresas.

Para além do contacto direto com os clientes, fiz também algumas traduções importantes, nomeadamente de contratos entre a Possible Answer, SA e empresas clientes, o que me ajudou a perceber melhor o mundo dos negócios e quais as melhores formas para efetivar um negócio com outras empresas.

Todo o contacto foi realizado através de uma plataforma digital (*PipeDrive*), que agrega todos os emails recebidos e enviados da empresa e permite associá-los a negócios, de forma a facilitar

a minha gestão de todos os contactos, fazendo com que os mesmos tivessem a devida atenção da minha parte.

Através desta atividade, foi-me possível compreender que a comunicação é um elemento chave dentro de uma organização. Quando os clientes não obtêm uma resposta por parte da empresa que estão a tentar contactar ou a resposta é demorada, podem ficar com uma má imagem da mesma ou até desistirem de realizar um negócio ou parceria com esta. Tudo isto deve ser obviamente evitado, sendo que a comunicação constante com o cliente desempenha um papel fulcral na gestão de negócios de uma empresa.

4.2. Gestão da Plataforma Digital *PipeDrive*

A Plataforma *PipeDrive* é uma ferramenta extremamente útil na gestão dos negócios de uma pequena empresa. Esta ferramenta permite associar todos os emails trocados com clientes aos negócios a que cada um faz parte.

A plataforma tem vários separadores ligados a um funil que permitem realizar diferentes funções, assim como:

- **Negócios:** permite aceder a todos os negócios criados pelo utilizador. Este separador pode ser visualizado em forma de funil (Anexo I), em forma de lista (Anexo II) e em forma de previsão (Anexo III). Cada empresa pode escolher a forma como organiza o seu funil de vendas, o da Possible Answer, SA apresenta a seguinte estrutura: Lead ativas (onde estão os negócios menos importantes); Lead mais importantes (onde estão os negócios que a empresa considera mais importantes); Envio de amostras (onde se concentram os negócios para os quais a empresa tem de enviar amostras); Proposta submetida (onde se encontram os negócios com proposta de valor submetida e que aguardam pagamento da parte do cliente); Negociação (onde se encontram os negócios já com propostas submetidas e por vezes com encomendas já pagas, mas ainda em negociação para futuros negócios); Proposta ganha (negócios que já estão finalizados, apenas falta pagamento do cliente). A lista permite ter detalhes referentes ao cliente (empresa), à fase do negócio e às vendas e pode ser convertida em Excel e impressa, de

forma a ajudar na organização da empresa. A previsão mostra mensalmente os ganhos da empresa através dos negócios.

Este é o separador principal do *PipeDrive*, sendo que permite ao utilizador quando carrega num dado negócio, aceder a todos os emails, atividades e contactos referentes ao mesmo.

- **Correio (Anexo IV):** neste separador concentram-se todos os emails trocados com os clientes. Assemelha-se a uma caixa de correio de qualquer outra plataforma de correio digital, com as opções de visualizar os enviados, recebidos, rascunhos e arquivo e também com a opção de redigir um novo email. Neste separador, à frente do assunto do email, aparece a que negócio o mesmo está associado, no caso de estar associado a algum. Se se tratar de um novo cliente, ao abrir o email, a plataforma dá a opção de criar um novo negócio a partir daquele email.
- **Atividades (Anexo V):** em cada negócio, a plataforma permite ao utilizador criar atividades que o ajudem a lembrar-se do próximo passo a seguir relativamente ao mesmo. O utilizador pode escrever o título que entender para cada atividade que agendar, pode também colocar alguma nota, colocar a data e hora para a realização da mesma e escolher a opção que melhor se adequa à respetiva atividade (ligar, reunião, tarefa, prazo, email ou almoço).
- **Contactos:** Este separador divide-se entre Pessoas (Anexo VI) e Organizações (Anexo VII). Na parte das pessoas, é possível ver o contacto da pessoa que está ligada ao negócio e à empresa onde é colaborador. É possível obter uma visualização em lista, com a opção de uma separação por ordem alfabética, que contém informações relativas à organização a que esse contato pertence, ao endereço de email do contacto, ao número de telefone, aos negócios fechados, aos negócios em aberto e à data da próxima atividade. Na parte referente às organizações, a visualização é também em forma de lista e apresenta informações relativas ao nome da empresa, à sua morada, ao número de contactos de

pessoas que está associado à mesma, e igualmente à parte das pessoas, informações relativas aos negócios fechados, em aberto e à data da próxima atividade.

- **Produtos (Anexo VIII):** nesta secção é possível adicionar um produto e a sua referência e associar os produtos aos negócios. Quando um produto ou mais é adicionado a um negócio e esse negócio é ganho, esta informação aparecerá nas estatísticas da empresa. Isto permite ao utilizador da plataforma saber qual o stock que já foi vendido e os custos ganhos com cada venda de produto.
- **Estatísticas:** neste separador a empresa tem acesso às estatísticas da informação recolhida pela plataforma. Está dividido entre painel e relatórios. Na parte do painel (Anexo IX), o utilizador pode encontrar estatísticas referentes a novos negócios, negócios perdidos, ganhos, emails enviados e recebidos e atividades concluídas. As estatísticas são apresentadas em números quando se trata dos emails e das atividades e em euros quando se trata dos negócios. Na parte dos relatórios (Anexo X), podem ser encontradas informações referentes aos negócios, em percentagens. Em ambas as partes, o utilizador pode escolher qual a data das estatísticas que quer consultar.

O *PipeDrive* é a ferramenta principal utilizada por mim para comunicar com os clientes e organizar os negócios da empresa. Esta plataforma é personalizável, sendo que cada empresa a adapta da forma mais conveniente para a organização dos seus negócios. Cada negócio pode ser definido como perdido ou ganho e os dados referentes ao dinheiro ganho e ao motivo da perda estarão evidenciados nos diversos separadores mencionados anteriormente.

Como forma de obter o domínio da plataforma, fui introduzida à mesma desde o primeiro dia de estágio e tive alguns dias para perceber o seu funcionamento e como geri-la.

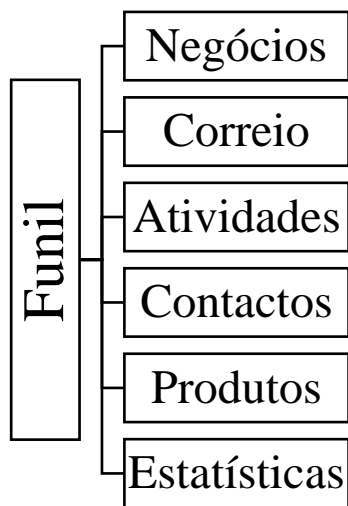


Tabela 2: Representação gráfica da organização do *PipeDrive*

Para que os outros colaboradores percebessem a forma como eu geria a plataforma digital, procedi à criação da seguinte tabela informativa de gestão da secção de negócios do funil de vendas:

NEGÓCIOS					
Lead Ativas (10%)	Lead + importantes (25%)	Envio de amostras (50%)	Proposta submetida (70%)	Negociação (80%)	Proposta ganha (100%)
Email informativo Proposta do cliente Análise da proposta do cliente	Negócio com interesse Ainda não há pedido de amostras Discussão com o cliente sobre o que pretende	Envio de amostras para os clientes testarem Adição dos produtos referentes à amostra Amostras grátis ou pagas Se não houver encomenda a partir daqui, coloca-se o negócio como ganho, quando as amostras foram pagas	Orçamentação	Discussão de orçamento Plano de encomendas Previsão de quantidades	Pedido de encomenda por parte do cliente

Tabela 3 – Organização da secção de negócios do funil de vendas

4.3. Comunicação com empresas de diversos setores de atividade

Desde que iniciei o estágio na Possible Answer, SA, apercebi-me que os materiais e produtos da empresa podem ser vendidos a empresas de vários setores de atividade distintos.

Uma das atividades que realizei na empresa foi o estudo de diferentes setores de atividade (área do desporto, área militar, áreas relacionadas com novas tecnologias). O facto de ter contacto direto com estes diferentes setores permitiu-me adquirir conhecimentos técnicos sobre os mesmos, assim como ter a perceção que algumas ações da empresa devem ser diferentes consoante o setor em que o cliente opera.

A partir deste contacto, apercebi-me que a Possible Answer, SA é uma empresa bastante versátil, que apresenta meios de satisfação ao cliente que a podem fazer crescer e evoluir como empresa. Os clientes das diferentes áreas na maioria das vezes mostram-se interessados na tecnologia que a empresa fornece e o contacto com os mesmos flui mais naturalmente quando se apercebem que a empresa está posicionada em diversos setores.

A área desportiva é a que tem mais impacto na empresa, sendo que apenas nesta área existem vendas B2C através da plataforma *Amazon* com a venda de caneleiras criadas pela empresa.

É importante perceber as diferenças entre as díspares áreas de atividade, de forma a perceber o posicionamento estratégico de uma empresa e a forma de atuar em relação aos diferentes setores. Com isto, tive a oportunidade de acompanhar o progresso da empresa de perto e assistir à sua evolução em posicionar-se no mercado e em relação à concorrência.

4.4. Gestão de venda de produtos na *Amazon*

Em 2018, a Possible Answer, SA começou a comercializar um dos seus produtos finalizados numa das maiores plataformas de venda online ao público, a *Amazon*. Inicialmente, a empresa começou a vender na *Amazon* do Reino Unido e posteriormente na *Amazon* dos Estados Unidos da América.

É necessário seguir um vasto número de passos para que a venda efetiva na plataforma se concretize. A maioria desses passos foram realizados por mim durante o período de estágio.

A empresa lançou-se numa opção da *Amazon* direccionada para novos vendedores, denominada *Amazon Launchpad*. Nesta opção, o vendedor preenche várias informações relativas ao produto que está a vender através de um programa designado *A+ Content*. Este programa inclui o máximo de informação possível, impulsionando assim a venda, uma vez que o comprador pode ver em detalhe aquilo que a empresa faz e as informações relativas ao produto em questão.

Para gerir a venda do seu produto na *Amazon*, o vendedor tem acesso a uma plataforma designada *Amazon Seller Central*. Na página inicial são encontradas as estatísticas em relação aos gastos e ganhos da empresa, assim como informação sobre outros produtos similares da concorrência e os preços que estão a praticar. Na secção de inventário, a empresa gere todo o inventário que colocou à venda na *Amazon*. É neste separador que são adicionados novos produtos e também é onde se geram as etiquetas para colocar nos produtos e posteriormente enviá-los para a central da *Amazon* de cada país.

É possível também patrocinar o produto por um certo preço, tendo em conta o número de visualizações que o vendedor deseja alcançar. Ao patrocinar o produto, o vendedor estará a fazer com que este apareça nas primeiras páginas quando o comprador digita palavras-chave relacionadas com o mesmo. Depois de feita a publicidade, o vendedor pode verificar o número de cliques que o produto teve, o número de impressões, o dinheiro gasto e o número de produtos vendidos.

Todos os passos tomados para vender na *Amazon* e toda a contínua gestão do *Amazon Seller Central*, assim como os contactos realizados com técnicos da plataforma foram realizados por mim durante o estágio, sendo que acompanhei todo o processo de venda do produto, desde o início.

4.5. Criação do Organograma

Tratando-se de uma pequena empresa, considerada até como uma *startup*, a Possible Answer, SA não possuía um organograma refletivo dos seus membros e das respetivas funções.

Como parte do meu estágio, decidi criar um organograma para a empresa onde estão evidenciados todos os membros que a constituem, assim como as funções que cada um deles desempenha.

Para a organização do Organograma, decidi colocar primeiramente a função dos membros, com os respetivos nomes abaixo. Comecei pela administração numa posição superior, constituída por Nuno Almeida, Miguel Pimentel e Pedro Pinto. Logo abaixo, encontra-se o cargo de CEO, desempenhado por Miguel Pimentel. De seguida, em pé de igualdade, encontra-se o diretor de produção, Bruno Oliveira, o diretor de desenvolvimento do produto, Nelson Oliveira, o diretor de operações, Igor Ribeiro e o diretor comercial, Pedro Pinto.

Através do conhecimento adquirido em diversas Unidades Curriculares, fui capaz de criar um Organograma para a empresa, que pode ser alterado conforme o progresso empresarial da mesma.

4.6. Estabelecer contactos com a imprensa

Uma vez que a Possible Answer, SA, através da sua marca, Polyanswer, comercializou dois produtos finais para venda ao consumidor, houve a necessidade de emitir um comunicado de imprensa, de forma a dar ao cliente os produtos da marca.

Assim, eu ajudei os membros da empresa a criar esse comunicado na língua portuguesa e também a proceder à sua tradução para a língua inglesa.

Depois disso, foi necessário encontrar contactos dos mais diversos meios de comunicação e contactá-los via email, fornecendo-lhes o comunicado e explicando o conceito da empresa. Alguns membros da comunicação social aceitaram divulgar o comunicado lançado nos seus jornais online, enquanto outros não se mostraram interessados.

Após o contacto via email aos membros de comunicação social, foi necessário contactá-los por telefone, com o intuito de aumentar as chances de obter uma resposta por parte dos mesmos.

Através deste contacto, consegui aperceber-me das dificuldades inerentes ao processo de promoção de um produto. O contacto deve ser contínuo, de forma a assegurar que os membros competentes não ignoram os emails ou que os recebem.

4.7. Angariação de clientes e parceiros

Uma das atividades importantes para o crescimento de uma *startup* é a angariação de clientes e parceiros, uma vez que a empresa ainda não possui posicionamento acentuado no mercado.

Posto isto, durante todo o período de estágio eu procedi ao contacto de possíveis clientes e parceiros para a empresa, através de contactos que a mesma obteve em feiras e também através da pesquisa e seleção de empresas que eu achasse que se identificassem com o modelo de negócio da Possible Answer, SA e de diferentes setores em que os serviços da empresa pudessem ser inseridos.

A maioria dos vendedores de proteções mundiais não tem conhecimento sobre a empresa nem sobre aquilo que a mesma pode oferecer, devido à pouca dimensão que a empresa atinge. É importante perseguir os clientes e parceiros que a empresa deseja atingir e não só esperar que os mesmos cheguem até à mesma, pois o reconhecimento faz-se através da partilha de informação.

Através da pesquisa de clientes e parceiros, adquiri conhecimentos acerca da forma mais correta de abordar os mesmos, visto que tinha de ser feita uma apresentação da empresa, sem que fosse muito extensa ou demasiado explicativa, mas que mostrasse todos os pontos importantes para que a empresa em questão se identificasse com a Possible Answer, SA e para que se interessasse pelos produtos.

4.8. Criação e revisão de documentos

Uma vez que os membros da empresa não têm muito conhecimento na área linguística, principalmente em língua estrangeira, muitos dos documentos necessários na empresa foram criados por mim durante o período de estágio (ex.: criação de um resumo para a participação da empresa numa conferência).

Seguindo a lógica da falta de conhecimentos linguísticos por parte dos colaboradores, alguns dos documentos que a empresa já tinha (como fichas técnicas) foram revistas por mim, de forma a que o conteúdo informativo presente nos mesmos tivesse coerência e não contasse com erros ortográficos.

Para além da criação e revisão de documentos, procedi também à tradução para a língua inglesa de documentos que a empresa já possuía.

Sendo o mestrado que estou a frequentar relacionado com as línguas estrangeiras, estas atividades constituíram uma maneira de aplicar os conhecimentos adquiridos anteriormente, durante período de aulas e também durante a licenciatura que realizei, ligada às línguas e culturas estrangeiras.

4.9. Participação no Colóquio “Línguas, Culturas e Negócios: Portugal e os Mercados Emergentes”

Durante o período de estágio, uma das deslocações que fiz à Universidade de Aveiro foi para participar num colóquio nomeado “Línguas, Culturas e Negócios: Portugal e Mercados Emergentes” (Anexo XII), com elevada importância não só no âmbito do mestrado de Línguas e Relações Empresariais, mas também para a realização do presente relatório de estágio.

A primeira parte do colóquio contou com uma introdução acerca do que ia ser abordado ao longo do dia, no colóquio. Seguindo-se de contextualizações da cidade de Aveiro no mundo e a sua atuação nos mercados estrangeiros, contando com a participação de organizações ligadas à indústria e à internacionalização, nomeadamente a AIDA e a AICEP.

Na segunda parte, deu-se mais atenção aos mercados emergentes, nomeadamente a China, Marrocos e Rússia. Os assuntos abordados relacionam-se com os contactos que os países emergentes têm com a Europa, e em específico com Portugal e o crescimento das relações entre o território luso e esses mesmos países. Foram apresentados vários dados acerca do volume de negócios realizado entre os territórios mencionados, assim como a evolução dos negócios entre os mesmos.

No exterior da sala destinada ao colóquio, encontravam-se empresas parceiras do mestrado de Línguas e Relações Empresariais, e, durante os períodos de pausa, havia *networking* entre os participantes do colóquio e as empresas.

Este colóquio foi bastante útil, não só para a obtenção de dados específicos, mas também para a percepção de culturas diferentes da europeia - no geral, uma vez que durante estágio realizado por mim, lidava com públicos provenientes de várias partes do globo.

V. Projeto: Plano de Comunicação Externa

5.1. Gênese

Como projeto integrante do presente relatório, será sugerido um plano de comunicação externa para a Possible Answer, SA, uma vez que a empresa é uma *startup*, com poucos colaboradores e sem um departamento de comunicação que assegure que a mesma comunique os seus produtos e serviços de forma eficaz ao público-alvo.

A comunicação da empresa é um assunto que necessita de ser abordado, sendo que a carência de medidas está a afetar negativamente as concretizações de negócio desta, influenciando assim o seu desempenho e posicionamento no mercado.

Sendo uma empresa com capital de risco, as providências que irão ser apresentadas não possuem custos elevados, contudo, garantem que a organização melhore a sua comunicação e visibilidade.

5.2. Objetivo

O objetivo do plano de comunicação externa é o de apresentar várias estratégias e planos de atuação importantes para a venda de produtos e serviços da empresa e para que a mesma atinja um elevado reconhecimento no mercado e se destaque face à concorrência.

5.3. Identificação do Público-Alvo

O público alvo dos planos de atuação que irão ser apresentados de seguida são os atuais e futuros clientes da Possible Answer, SA. A empresa conta com um vasto leque de clientes: empresas dos variados desportos existentes, empresas da área militar, empresas interessadas na tecnologia para produzir os seus próprios produtos, particulares interessados em produtos finalizados da área do desporto, particulares interessados em produtos finalizados da área militar e particulares interessados na tecnologia para produzir os seus próprios produtos.

A identificação do público-alvo é crucial, uma vez que é impossível definir um plano de comunicação externa sem primeiramente reconhecer o auditório a quem se quer comunicar.

5.4. Metodologia

Para a realização deste projeto, serão definidos planos de atuação decisivos para que a empresa comunique com o público externo, que conterão formas de realização, assim como a identificação de todos os recursos necessários, sugestões e resultados esperados através da realização dos mesmos.

Para um dos planos de atuação, será gerado um questionário, que seria exposto aos clientes, de forma a saber sugestões dos mesmos relativamente à mensagem que lhes é transmitida pela empresa.

5.5. Análise SWOT: Comunicação Externa da Empresa

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">➤ Integração nas redes sociais➤ Website informativo➤ Venda na Amazon	<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de colaborador responsável apenas pela comunicação➤ Dificuldades em línguas estrangeiras➤ Uso reduzido e entrada recente nas redes sociais➤ Publicidade reduzida
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none">➤ Melhoria das formas de comunicação➤ Melhoria dos meios de comunicação➤ Publicidade referente aos produtos➤ Posicionamento no mercado	<ul style="list-style-type: none">➤ Possível perda de clientes➤ Clientes insatisfeitos por falta de comunicação➤ Desvantagens comunicativas face à concorrência

Tabela 4: Análise SWOT da comunicação externa da Possible Answer, SA

5.6. Planos de Atuação

As medidas do presente plano de comunicação externa encontram-se divididas em planos de atuação. Os subtópicos facilitam a organização dos planos de atuação mencionados nos próximos parágrafos.

5.6.1. Plano de Atuação: Departamento de Comunicação Externa

a) Efetivação

O primeiro passo que a empresa deve tomar para garantir que a comunicação com os clientes é eficaz, é implementar um departamento responsável para o efeito. Um departamento de comunicação permite que toda a comunicação da empresa esteja focalizada e reduzida a um número de pessoas e faz com que as informações não sejam repetidas ou que as mesmas falhem.

O objetivo do departamento de comunicação é o de auxiliar os restantes departamentos, realizando todas as trocas comunicativas da empresa com terceiros, e nomeadamente, responsabilizando-se pela publicidade aos produtos que a mesma vende, fazendo com que esta se posicione no mercado e que venda mais.

Uma vez que a empresa é tecnológica e inovadora, não existe muita informação sobre os produtos que vendem, e, ao mesmo tempo, as terminologias são específicas e apenas quem trabalha diariamente com a tecnologia as pode conhecer. De forma a obter uma comunicação mais eficiente, o departamento de comunicação tem de estar informado acerca dos produtos e serviços que vai vender, sendo que é de extrema importância que o colaborador tenha um período de formação referente a estes aspetos, para conseguir transmitir a mensagem correta aos clientes, da forma mais certa.

É importante que seja gerada uma conta de email específica para o colaborador responsável pela comunicação da empresa, e que esta seja associado à conta da plataforma digital de comunicação da empresa, *Pipedrive*. Desta forma, o cliente comunicará apenas com uma pessoa, o que ajuda a aumentar a confiança do mesmo na empresa.

b) Recursos Humanos

Sendo a Possile Answer S.A. uma *startup* com capital de risco, a mesma não pode investir em mais do que um colaborador no departamento de comunicação, este colaborador deve fazer inicialmente um estágio profissional.

Assim sendo, os recursos humanos necessários para o departamento de comunicação são reduzidos, o que reduz também os custos associados aos recursos financeiros.

É fulcral que este responsável possua conhecimentos de *web design*, para além de todos os conhecimentos de comunicação e linguística (em línguas estrangeiras), de forma a otimizar as ferramentas de comunicação da empresa e a garantir que os conteúdos são adequados.

c) Recursos Materiais

Uma vez que a maioria dos clientes que da empresa são internacionais, o recurso material é um computador disponibilizado pela empresa, com os recursos informáticos necessários. Ex.: Plataforma digital *PipeDrive*, utilizada pela empresa para a comunicação com clientes.

d) Recursos Financeiros

Para fazer uma estimativa dos recursos financeiros necessários para a concretização deste plano de atuação, é necessário saber quais os custos de implementação de um colaborador em estágio profissional responsável pela comunicação da empresa.

A empresa já possui um computador com ligação à internet, ou seja, os recursos financeiros destinados à comunicação centram-se apenas no colaborador.

Recurso Humano	Recursos Financeiros
Colaborador em estágio profissional (Licenciado ou Mestre)	De 707,69 euros a 750,58 euros

Tabela 5: Recursos Financeiros I | Fonte: <https://iefponline.iefp.pt/IEFP/>

e) Resultados Esperados

Através da implementação de um departamento ligado exclusivamente à comunicação externa da empresa, espera-se que a Possible Answer, SA não perca oportunidades de negócio que por vezes seriam perdidas devido à falta de tempo dos colaboradores para responder a contactos feitos por clientes que a empresa já possui, ou potenciais clientes.

Para além disso, fazer com que as mensagens sejam transmitidas sem erros de ortografia e potencializar a proximidade com o cliente, avaliando o seu perfil e escolher a forma mais adequada para abordar os assuntos com o mesmo. Estes aspetos apenas podem ser concretizados se a pessoa responsável pelo cargo possuir conhecimentos de estratégias de comunicação, assim como conhecimento linguístico diverso.

Ainda, potencializar as vendas através de ações ligadas à propaganda de produtos da empresa, da forma mais correta, escolhendo o público alvo e fazendo com que o mesmo se entusiasme com a mensagem que lhe está a ser transmitida, associada a uma imagem. Assim sendo, a empresa consegue criar uma representação positiva e vender em maior escala ao consumidor.

5.6.2. Plano de Atuação: Presença nas Redes Sociais

a) Efetivação

A empresa implantou as redes sociais no ano de 2018, contudo a sua gestão ainda se encontra nos seus primórdios.

As redes sociais representam um grande impulsionador de reconhecimento de marcas e produtos, uma vez que a maioria da população mundial com acesso à internet faz uma frequente utilização das redes sociais existentes.

b) Recursos Humanos

Os recursos humanos são os mesmos que no plano de atuação anterior, uma vez que a empresa se encontra em fase inicial e os recursos financeiros não permitem que haja mais do que um membro responsável pela gestão das redes sociais.

Assim, a pessoa responsável pela comunicação externa da empresa deve ser a responsável também por gerir as redes sociais da mesma e garantir que os produtos são divulgados.

c) Recursos Materiais

Os recursos materiais prendem-se à utilização do computador como ferramenta principal de utilização das redes sociais.

d) Recursos Financeiros

A maioria das redes sociais existentes são de acesso gratuito, contudo, quando há a necessidade de publicitar as postagens para público externo aos seguidores das redes sociais da empresa, são adicionados custos de publicidade.

Publicitação	Recursos Financeiros
Facebook	A partir de 5 euros semanais
Instagram	A partir de 5 euros semanais

Tabela 6: Recursos Financeiros II | Fonte: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>

e) Redes Sociais a ser utilizadas

a. Facebook

O *Facebook* é uma das redes sociais que é utilizada para divulgar marcas, sendo até utilizada como loja *online* de muitas delas. A maioria dos utilizadores que utiliza a internet nos dias de hoje, está conectado ao *Facebook*, uma vez que é uma rede social bastante completa, que permite “postar” fotografias, vídeos, legendas, escrever comentários, fazer sondagens, entre tantas outras coisas.

A *Polyanswer* já possui acesso a esta rede social, contudo a mesma não está muito explorada. Neste momento, a rede social encontra-se mais focada na venda das caneleiras que a empresa comercializa através da *Amazon*.

Estas são as medidas necessárias a tomar para que a empresa comunique eficazmente através do *Facebook* e, conseqüentemente, aumente a sua visibilidade e o fluxo de vendas:

- Publicitação de postagens: O *Facebook* permite aos utilizadores publicitar as suas publicações para um público mais vasto, a baixo custo. Através da publicitação de fotografias ou textos, os mesmos chegarão a utilizadores da rede social que não sigam o *Facebook* da marca da empresa, fazendo com que a mesma ganhe reconhecimento. O administrador da página escolhe qual é o montante que deseja pagar, sendo que quanto maior este for, mais vezes a postagem é publicitada.
- Gerar mais postagens: Uma rede social ativa, cria mais confiança junto dos consumidores, já que o utilizador irá estar sempre presente no *feed* dos mesmos, fazendo com que estes não se esqueçam que a empresa, a marca e os seus produtos existem. Postagens frequentes e em horários certos (horários de almoço ou jantar), fazem com que a empresa tenha mais visibilidade.
- Postagens mais dinâmicas: Imagens coloridas, *gifs* e vídeos, associados a legendas cativantes e focadas no público-alvo representam formas eficazes de captar a atenção dos utilizadores da rede social, e, desta forma, envolve-los na mensagem que a empresa pretende transmitir.
- Criação de passatempos/concursos: Através da criação de passatempos ou concursos, a empresa consegue fazer com que os consumidores se envolvam na página do *Facebook*, a inclusão de prémios relacionados com o que a empresa comercializa, faz com que os utilizadores da rede social sejam aliciados a participar nos concursos, dando-lhes visibilidade. Uma das formas de fazer com que a organização e a sua marca sejam mais vistas, é implementar nas regras do concurso a obrigatoriedade de partilhar a publicação. O vencedor ou vencedores do produto em questão irão também poder experimentá-lo e ter um *feedback* que pode aumentar a visibilidade da *Polyanswer*.
- Ligação para as outras redes sociais: É importante que uma marca que possua várias redes sociais implemente hiperligações que as conduzam umas às outras. Através disto,

asseguram que os utilizadores conheçam as redes sociais utilizadas para a comunicação da empresa. Visto que a *Polyanswer* já está conectada a várias redes sociais, na biografia do *Facebook* deve constar a hiperligações para as demais redes sociais.

- Ligação para a página de venda da Amazon: Uma vez que o produto mais comercializado da empresa está presente na plataforma de venda *Amazon*, é importante que a pessoa responsável pela gestão das redes sociais coloque hiperligações nas postagens que conduzam o consumidor diretamente ao local de compra do produto na plataforma.
- Resposta rápida às mensagens: Através do sistema de mensagens diretas que são permitidas trocar no *Facebook*, o consumidor permite-se de esclarecer dúvidas ou fazer comentários relativamente à empresa, enviando uma mensagem através da página do *Facebook*. Uma rápida resposta aos consumidores faz com que haja uma comunicação fluida e que atenda às necessidades dos mesmos, criando relações.

b. *Instagram*

O *Instagram*, assim como o *Facebook*, é uma rede social bastante usada pelos utilizadores que usam a internet no seu quotidiano. O *Instagram* não é tão completo como o *Facebook* e é uma rede social destinada à publicação de apenas fotografias e vídeos.

A *Polyanswer* já possui uma conta de *Instagram*, que igualmente, em relação ao *Facebook*, não se encontra desenvolvida o suficiente para criar visibilidade.

É necessário assegurar que as seguintes medidas sejam tomadas, de forma a efetivar as mensagens que a marca deseja transmitir aos consumidores:

- Publicitação de postagens: No *Instagram* é também possível publicitar as postagens, de forma a que as mesmas cheguem a um público mais amplo, mesmo que este não siga a página de *Instagram* em questão, criando mais visibilidade à marca e aos produtos. O montante não está predefinido, é o administrador que escolhe. Consequentemente, quanto mais baixo for o montante, menores serão as impressões que a publicação terá.

- Fotografias e vídeos atrativos: Sendo as fotografias e vídeos a forma de partilhar conteúdo nesta rede social, é importante que os mesmos tenham cores atrativas e que sejam dinâmicos para quem está a ver. Isto aumenta significativamente o interesse dos utilizadores no conteúdo da página.
- Organização do *feed*: Os utilizadores frequentes do *Instagram* normalmente têm um *feed* cuidado e organizado, com postagens que possuam cores similares, de forma a não haver uma discrepância de padrões e cores.
- Utilização de *hashtags*: Os *hashtags* são uma das principais ferramentas utilizada no *Instagram*. Os *hashtags* devem ser focados no que a empresa quer transmitir, devem ser relativos à marca e aos produtos, fazendo com que os utilizadores que procurem *hashtags* relacionados com os mesmos, encontrem mais facilmente o perfil da *Polyanswer*.
- Publicações frequentes: Deve haver um agendamento das publicações a partilhar, o que vai habituar os utilizadores a terem uma visibilidade frequente da conta de *Instagram*, e a associarem facilmente as publicações à marca.
- Resposta às mensagens diretas: Assim como o *Facebook*, o *Instagram* utiliza também um sistema de mensagens que aproxima os utilizadores e a empresa. As mensagens devem ser respondidas num curto espaço de tempo, para que os consumidores sintam uma relação sólida com a organização.
- *Giveaways*: Os *giveaways* são uma forma de divulgação bastante utilizada no *Instagram*. Consistem em oferecer produtos da marca aos utilizadores de forma aleatória, se os mesmos seguirem um número de regras definidas previamente e explicadas na postagem relacionada com o *giveaway*.

c. *Youtube*

Sendo a Possible Answer, SA uma empresa tecnológica, que utiliza a sua tecnologia para criar vários produtos de proteção pessoal, os mesmos têm de estar certificados. Uma forma fácil e eficaz de mostrar como funciona a certificação dos produtos é gravar vídeos que demonstrem a sua eficácia, através de testes.

A rede social mais indicada para a partilha de vídeos é o *Youtube*. Nesta rede social, os utilizadores podem criar uma conta e partilhar os vídeos que querem mostrar. Estes vídeos devem ter boa qualidade de imagem e som. Este é um fator crucial que deixa os visualizadores interessados no que estão a ver.

No *Youtube*, os utilizadores podem fazer comentários aos vídeos que a empresa publica, com perguntas ou sugestões, que devem ser respondidos pela pessoa responsável pela comunicação da empresa. Através de “botões”, é possível ao visualizador colocar se gosta ou não do conteúdo que está a assistir, o que permite que a empresa tenha um *feedback* daquilo que está a transmitir, para apontar sempre para a melhoria dos conteúdos.

d. *Skype*

O *Skype* é uma rede social destinada à realização de chamadas de vídeo com outros utilizadores. É possível criar uma conta no *Skype* através da utilização um número de telefone ou de um email.

Analisando o período de estágio na Possible Answer, SA, posso afirmar que o *Skype* é uma ferramenta bastante útil, mas pouco utilizada pelos colaboradores, visto que os mesmos possuem dificuldades linguísticas em língua estrangeira e preferem optar pelo email para as suas comunicações diretas com os clientes.

As chamadas *Skype* com o consumidor permitem ter uma conversa mais rápida e concisa, e, ao mesmo tempo, mostrar a cara, algo que é muito apreciado hoje em dia no mundo dos negócios. Consequentemente, faz com que a empresa crie relações mais próximas com os clientes. Para além disso, é possível mostrar os produtos da empresa e também mostrar a sua funcionalidade, assegurando que o cliente esteja ciente daquilo que irá comprar.

f) Resultados Esperados

Por meio das melhorias e implementações acima mencionadas, espera-se que a empresa, bem como os produtos que comercializa, ganhem mais visibilidade junto dos consumidores, e que as medidas impulsionem as vendas.

Uma imagem cuidada transmitida através dos meios de comunicação leva o consumidor a ter mais confiança na empresa, e, conseqüentemente, a comprar de forma assertiva, sem pensar muitas vezes na decisão de compra.

O que se espera, acima de tudo, é que a empresa transmita as mensagens corretas, da forma mais precisa e para o público-alvo certo através dos meios de comunicação mais utilizados nesta era tecnológica, as redes sociais. E que, ao mesmo tempo, se mostre atualizada e que se coloque ao lado de empresas multinacionais, que dependem muito da sua imagem.

5.6.3. Plano de Atuação: Melhoria do *Website*

a) Efetivação

O *website* que a Possible Answer utiliza para a sua marca *Polyanswer* é bastante atrativo, contudo, devido à quantidade excessiva de conteúdos e imagens, torna-se bastante “pesado” e em qualquer computador, leva tempo para o *site* carregar.

O *website* deve ser interativo para o utilizador e conter uma área destinada à compra dos produtos da empresa, onde serão mostrados todos os produtos que a mesma possui, assim como todas as informações necessárias relativas à sua composição e às normas que os mesmos respeitam. As imagens devem ser variadas, contendo a utilização dos produtos, e com vídeos que a empresa terá postado no *youtube*, de modo a que o utilizador tenha uma perceção completa referente ao produto em questão.

O *website* deverá conter uma *newsletter* sobre a tecnologia da empresa, assim como informação relativa às normas, aos produtos, utilização dos mesmos e atualizações frequentes sobre conselhos e dicas relativos à tecnologia de polímeros.

b) Recursos Humanos

Os recursos humanos prendem-se ao colaborador responsável pela comunicação externa da empresa.

c) Recursos Materiais

Os recursos materiais são um computador com acesso à internet e com as ferramentas necessárias para otimizar e gerir o *website* (ex. programação informática).

d) Recursos Financeiros

Os recursos financeiros são os enunciados em 5.6.1.d).

e) Resultados Esperados

Os resultados esperados com a melhoria do *website* são que o mesmo se torne mais interativo e mais fácil para o utilizador, para além de permitir que o mesmo possa comprar os produtos diretamente através do *website* da empresa.

O *website* deve ser frequentemente otimizado e atualizado, envolvendo os clientes à marca e aos seus produtos de maneira regular e concisa, fazendo com que os mesmos estejam a par de todas as novidades da empresa.

5.6.4. Plano de Atuação: Participação em Feiras

a) Efetivação

A participação de empresas inovadoras em feiras nacionais e internacionais representa uma mais-valia para as mesmas, já que lhes é possível levar os seus produtos e serviços a um público maior.

A partir da participação em feiras, a empresa consegue mostrar os seus produtos tanto a potenciais clientes como a potenciais parceiros, permitindo que estes apreciem os produtos presencialmente e proponham as dúvidas que achem necessárias, o que cria uma relação de confiança com o produto e com a empresa.

O *networking* obtido em feiras é essencial para que a empresa estabeleça contactos de forma direta com clientes e parceiros e para que conheça outros produtos e organizações que podem ou não ser similares, mas que possam ajudar a desenvolver ideias e modelos de negócio.

Algumas feiras contam com *elevator pitches*, onde as empresas fazem uma apresentação previamente preparada para júris e podem ser distinguidas com diversos prémios.

Sendo a Possible Answer, SA uma *startup* ligada à tecnologia de polímeros e às proteções pessoais, há várias feiras em que a empresa pode participar com *stands* ou apenas como visitante:

- ISPO Munich (Munique, Alemanha): Feira dedicada aos desportos, onde a empresa pode levar as suas proteções dedicadas à prática de desportos.
- Budapest Motor Festival (Budapeste, Hungria): Feira de motociclismo, onde a empresa pode apresentar as suas proteções relativas ao motociclismo.
- EICMA (Milão, Itália): Feira de motociclismo, onde a empresa pode apresentar as suas proteções relativas ao motociclismo.
- INTERMOT (Colónia, Alemanha): Feira de motociclismo, onde a empresa pode apresentar as suas proteções relativas ao motociclismo.
- ECPC por CITEVE (Porto, Portugal): Conferência dedicada à roupa de proteção, onde a empresa pode apresentar todos os seus produtos de proteção.
- deGut (Berlim, Alemanha): Feira relacionada com *startups*, onde a empresa pode apresentar tanto a sua tecnologia como os seus produtos.

Enquanto os recursos financeiros forem reduzidos, a organização deve escolher quais as feiras em que lhe é mais favorável participar a cada ano e variar a sua escolha, assegurando assim que consegue criar *networking* com o maior número de parceiros e clientes possível.

b) Recursos Humanos

Devem participar nas feiras no máximo dois colaboradores: o colaborador responsável pela comunicação e um que se sinta mais confortável com a tecnologia.

c) Recursos Materiais

Portefólios preparados previamente pelos colaboradores da empresa, com possíveis *elevator pitches*, fichas técnicas dos produtos e amostras a serem apresentadas.

d) Recursos Financeiros

a. Deslocações

Destino	Recursos Financeiros
Munique, Alemanha	Aproximadamente 210 euros/pessoa – 4 dias
Budapeste, Hungria	Aproximadamente 155 euros/pessoa – 2 dias
Milão, Itália	Aproximadamente 230 euros/pessoa – 4 dias
Colónia, Alemanha	Aproximadamente 350 euros/pessoa – 5 dias
Porto, Portugal	Aproximadamente 15 euros - viagem
Berlim, Alemanha	Aproximadamente 215 euros/pessoa – 2 dias

Tabela 7: Recursos Financeiros III | Fonte: <https://www.edreams.pt/>

b. Participação nas Feiras

Feira	Recursos Financeiros
ISPO Munich	De 194 a 195 euros/m2
Budapest Motor Festival	Sem informação
EICMA	De 160 a 2000 euros
INTERMOT	De 94 a 180 euros
ECPC por CITEVE	Sem informação
deGut	De 69 a 539 euros

Tabela 8: Recursos Financeiros IV | *websites* dos eventos

e) Agendamento

Mês	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Feira												
ISPO Munich												
Budapest Motor Festival												
EICMA												
INTERMOT												
deGut												

Tabela 9: Agendamento de Feiras | Fonte: /www.tradefairdates.com

f) Resultados Esperados

As feiras constituem um grande influenciador de *networking* nos negócios B2B e B2C.

A participação da Possible Answer, SA em feiras é essencial para assegurar o seu destaque no mercado e para que possa aumentar o seu público através da amostra física dos produtos e divulgação da marca.

Espera-se que a empresa consiga angariar vários clientes, assim como ter vários contactos que a ajudarão a fazer propaganda dos produtos que comercializa e a destacar-se positivamente.

Uma preparação prévia para as feiras pode fazer a diferença relativamente à imagem que a empresa irá criar nas mentes dos mais diversos potenciais parceiros e clientes que esta encontrará durante a sua participação em tais eventos, através de um *networking* bem conseguido.

5.6.5. Plano de Atuação: Recolha de Dados Junto dos Clientes

a) Efetivação

Saber a opinião dos clientes em relação à comunicação da empresa é a forma mais rápida de perceber o que está bem e mal e melhorar o que está mal.

Pretende-se que seja feito um questionário aos clientes, com questões relacionadas à compreensão dos mesmos em relação ao que é transmitido, à clareza dos meios de comunicação que a empresa utiliza e também relativamente à perceção dos mesmos acerca dos produtos que a empresa pode oferecer e as suas vantagens.

O *feedback* dos clientes, que constituem o público-alvo, será uma mais valia para a realização de um plano de comunicação futuro mais eficaz e também um grande impulsionador de vendas, uma vez que o foco da empresa será o de agradar os seus clientes.

As perguntas do questionário serão de rápida resposta e claras e o mesmo chegará aos clientes via email, através de um formulário que os mesmos podem escolher preencher de forma anónima.

b) Recursos Humanos

O colaborador responsável pela comunicação externa será o responsável por elaborar e fazer chegar o questionário aos clientes.

c) Recursos Materiais

Os recursos materiais são um computador com acesso à internet e a plataforma digital de formulários da *Google – Google Forms* (Anexo XIII).

d) Sugestão de Questionário

Questão	Opções de resposta
1 É um cliente particular ou uma empresa?	1. Particular 2. Empresa
2 Qual é a sua área de atividade?	1. Desporto 2. Motociclismo 3. Militar 4. Outra:
3 Conhece todos os meios de comunicação da empresa (redes sociais, email, contacto telefónico, etc)?	1. Sim 2. Não
4 Sente-se confiante ao encomendar produtos da <i>Polyanswer</i> através de conversas por email?	1. Sim 2. Não
5 Gostaria de comprar os produtos diretamente, sem prévia conversa com um colaborador da empresa (através do <i>website</i> , por exemplo)?	1. Sim 2. Não
6 As mensagens transmitidas por escrito e oralmente são claras?	▪ Escala de 1 a 5, em que 1 é “Nunca” e 5 é “Sempre”
7 A informação que necessita é-lhe fornecida?	▪ Escala de 1 a 5, em que 1 é “Nunca” e 5 é “Sempre”
8 Sente respeito pela sua cultura quando comunica com os colaboradores da Possible Answer?	▪ Escala de 1 a 5, em que 1 é “Nunca” e 5 é “Sempre”
9 Gostaria de ter acesso a mais meios de comunicação da empresa ou considera que os que existem são suficientes?	1. Gostaria de ter acesso a mais 2. Os existentes são suficientes
10 Tem alguma sugestão relativa à comunicação entre a empresa/consumidor?	▪ Resposta livre

Tabela 10: Simulação de questionário | Fonte: Fonte Própria

e) Resultados Esperados

O consumidor é o público-alvo do presente plano de comunicação externa, sendo que o seu *feedback* é algo que a empresa deve sempre procurar, para assegurar que está a transmitir a mensagem da forma mais correta.

O questionário irá ajudar a empresa a perceber quais são os seus pontos fortes e fracos na comunicação com os clientes, bem como saber as medidas que deve eliminar, implementar ou melhorar.

Espera-se que os clientes fiquem satisfeitos com as novas decisões que a empresa tomará face à sua comunicação e que recorram mais vezes à mesma para adquirir os produtos que desejam.

5.7. Importância do Plano de Comunicação Externa

A Possible Answer, SA carece de um departamento responsável pela sua comunicação, sendo que os emails enviados para os clientes são muitas vezes extraviados, ou, uma vez que todos os colaboradores comunicam com os clientes, repetidos.

A falta deste departamento implica que, muitas vezes, a empresa não consiga concretizar negócios devido à falta de resposta rápida e insistência que deve ser feita com o cliente, já que os colaboradores se dedicam primeiramente ao desempenho das funções ligadas ao seu departamento e só depois à comunicação.

É importante que a empresa trace um plano que ajude os colaboradores a se organizar em relação à comunicação, para adquirir vantagens, como por exemplo, a angariação e fidelização de clientes.

Uma estrutura organizada, com todas as medidas mencionadas e explicadas permite que a empresa trace prioridades e as siga durante todo o percurso de mudança. Um plano de comunicação bem dividido e explicado auxilia a empresa a organizar-se e a reconhecer os passos que deve tomar, assim como orçamentos associados e calendarização de eventos.

O plano de comunicação externa deve ter o conhecimento de todos os colaboradores e deve ser aprovado pelos mesmos. Se a empresa implementar um departamento de comunicação, este deve consultar o plano as vezes necessárias até que os objetivos sejam alcançados.

5.8. Conclusões

Em suma, o plano de comunicação externa visa a adoção de medidas de comunicação por parte da Possible Answer, SA.

Após o período de estágio e, uma vez que o mesmo foi relacionado com a comunicação externa da empresa, verifiquei que esta possui algumas falhas na sua comunicação, que precisam de ser resolvidas.

O presente projeto apresenta várias soluções que podem ser levadas em conta pela empresa e que, consequentemente, aumentarão a sua visibilidade junto de um público mais vasto, com o objetivo de aumentar o fluxo de vendas, a dimensão e o posicionamento da empresa no mercado global.

Para a realização do projeto, foi consultada toda a revisão da literatura anteriormente feita no relatório de estágio, como forma de auxiliar nos tópicos a ser definidos e no seu conteúdo. Foram também consultadas fontes informáticas e feitas simulações mencionadas no decorrer do plano de comunicação externa.

VI. Considerações Finais

O estágio realizado na Possible Answer, SA revelou-se importante para a minha entrada no mundo laboral, na medida em que adquiri vários conhecimentos relativos ao funcionamento de uma empresa.

Finalizado o estágio, sinto-me capaz de desenvolver diversas funções que me permitem ter sucesso dentro do ambiente empresarial, especialmente funções dedicadas à comunicação externa de uma empresa e concretização de negócios desde o primeiro contacto com o cliente, até à demanda de encomenda de produtos.

Durante todo o estágio, tive a liberdade de realizar várias atividades e de adquirir ferramentas que acredito serem bastante úteis no meu futuro profissional e pessoal. Através da gestão da plataforma digital *Pipedrive*, pude compreender totalmente como a mesma funciona, sendo que esta se revela uma mais valia na gestão dos negócios de uma pequena empresa. Através da sua utilização e de acordo com a sua acessibilidade, foi-me possível ter o conhecimento de todos os negócios da empresa, assim como ter toda a informação de contacto com o cliente organizada e mostrada de forma clara.

A consequente utilização da plataforma da *Amazon* permitiu-me perceber como a mesma funciona em termos de vendas. Esta plataforma é uma ferramenta bastante importante para o lançamento de produtos iniciais e também para assegurar que os mesmos continuem a ser vendidos.

Para além disso, adquiri vários conhecimentos técnicos sobre produtos que me eram, até então, desconhecidos. Apesar de não estar relacionado com a minha área de estudos, creio que toda a informação é relevante e passível de ser aprendida.

Adicionalmente, este estágio fomentou os meus ideais de trabalho de equipa. No decorrer do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais, os alunos sempre foram advertidos para a importância de trabalhar em equipa dentro de uma organização. Quando uma equipa é organizada e se foca no mesmo objetivo, o trabalho torna-se facilitado e as metas aproximam-se mais rapidamente. Durante todo o estágio, toda a ajuda do meu orientador e dos outros órgãos da empresa foram importantes para o processo de aquisição de conhecimentos por minha parte.

A disponibilidade de auxílio nos mais diversos assuntos foi algo recorrente, sendo que isso contribuiu significativamente para a minha percepção da importância de colaboração em equipa.

A maioria das atividades propostas no plano de estágio foram concretizadas. A atividade que se concentrava na deslocação a países estrangeiros e/ou feiras não foi realizada, visto que a empresa não teve a necessidade de se deslocar para países estrangeiros durante o período que compreendeu o meu estágio.

Acredito que não seria possível garantir o sucesso do estágio sem a colaboração das Unidades Curriculares mencionadas no início do presente relatório. A maior parte da informação teórica adquirida nessas UC foi relevante.

É essencial fazer pesquisa e colocar fundamentação teórica e também contextualizar a entidade acolhedora antes de explicar as atividades realizadas no estágio e o projeto. Assim sendo, a estrutura do relatório de estágio está construída para que seja possível haver coerência e sequência dos conteúdos aqui presentes.

Os conhecimentos obtidos durante o mestrado e durante o período de estágio foram essenciais para a realização do presente relatório. Juntamente a esses conhecimentos, a fundamentação teórica sobre tópicos específicos revelou-se fulcral para que todos os pontos do relatório de estágio se tornassem completos.

Acredito que o presente relatório de estágio seja importante para a evolução da empresa, uma vez que apresenta medidas para que a mesma consiga implantar novas soluções que a ajudem a progredir e apostar no seu posicionamento no mercado.

A aposta na comunicação externa é um reflexo daquilo que vivi e aprendi durante o período de estágio na Possible Answer, SA. Através a redação do presente relatório de estágio, consegui perceber que qualquer empresa necessita de garantir a sua comunicação e de transmitir as mensagens corretas acerca dos conteúdos que deseja passar.

No capítulo direcionado para a apresentação da entidade acolhedora, consegui adquirir informação mais específica acerca da sua história e progresso, no capítulo referente à fundamentação teórica, aprofundei a minha capacidade de pesquisa e também adquiri

informação que considero relevante para o meu futuro profissional, no capítulo dedicado às atividades realizadas durante o período de estágio fui capaz de reunir as principais atividades e identificar alguns problemas da *startup* e no capítulo destinado ao projeto consegui implementar uma forma de resolver os problemas identificados e adquirir conhecimentos sobre um plano de comunicação externa.

As principais limitações que são identificadas na concepção do relatório estão relacionadas com a falta de informação por vezes necessária para a fundamentação teórica e também com a capacidade de definir conceitos tão abrangentes e complexos, como a cultura.

A motivação primordial para realizar o presente relatório de estágio prende-se com a minha curiosidade por explorar conceitos novos. Sendo a empresa uma *startup*, desde o início soube que algumas coisas falhavam e precisavam de ser melhoradas. Assim, consegui estar envolvida em tudo que acontecia no dia-a-dia de trabalho na Possible Answer, SA e contribuir para que a empresa evoluísse e para que os colaboradores expandissem a sua visão acerca da importância da comunicação empresarial.

Em suma, devo dizer que toda a dedicação aplicada durante o mestrado, o estágio e a realização do presente relatório ajudaram-me a obter conhecimentos fulcrais que são importantes para a minha vida pessoal e para o meu futuro profissional. Assim sendo, a escolha do mestrado, da empresa e do tema da comunicação externa para o relatório fizeram-me aprofundar os meus conhecimentos e contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal.

VII. Referências

- Apetrei, A., Kureshi, N. I., & Horodnic, I. A. (2015). When culture shapes international business. *Journal of Business Research*.
- Barbosa, L., & Hoffman, V. (2013). Incubadora de empresas de base tecnológica: percepção dos empresários quanto aos apoios recebidos. Loyce Graycielle de França Barbosa, Graduação em Administração de Empresas pela Universidade de Brasília – UNB. *RAI – Revista de Administração E Inovação*.
- Barth, F. (1969). Ethnic boundaries and boundaries: The social organization of culture difference. *London: Universities Forlaget/Ale*.
- Boarcãs, C. (2017). Business communication in the internet age.
- County, N. (2010). Napa County External Communications Plan.
- Dasí-Rodríguez, S., & Pardo-del-Val, M. (2015). Seeking partners in international alliances: The influence of cultural factors. *Journal of Business Research*.
- Dias, M. & Brito (2007). A internacionalização e os factores de competitividade: o caso adira, Faculdade de Economia - Universidade do Porto.
- Dohse, D., & Niebuhr, A. (2018). How different kinds of innovation affect exporting. *Economics Letters*.
- Fabício, R. D. S. et al. (2015). Strengthening of Open Innovation Model: Strengthening of Innovation Model: using startups and technology.
- Falkheimer et al. (2017). Public Relations Review Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals. *Public Relations Review*.

- Feldberga, E., & Griķe, K. (2015). Harmonization of Intercultural Barriers in International Business: Case of Latvia and Norway. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Galdino, C. B., & Costa, L.F.L.G. (2015). Internacionalização de empresas exportadoras: aspetos motivacionais e estratégicos. *Holos*.
- Giglio, C. (2017). Analyzing student contributions to innovative start-ups: an integrated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Gomes, M. D., & Marcondes, R. C. (2016). O desenvolvimento de micro e pequenas empresas: o caso da Incubadora Tecnológica de Guarulhos. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*.
- Han, M. (2007). Developing social capital to achieve superior internationalization: A conceptual model.
- Hans J. (2007). Global Culture—Myth or Reality? Perceptions of “National Cultures” in a Global Corporation, *Journal of Intercultural Communication Research*.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M., & Rouvinen, P. (2015). Journal of Business Venturing Does innovativeness reduce startup survival rates? *Journal of Business Venturing*.
- Ivanova-Gongne, M., & Törnroos, J. Å. (2017). Understanding cultural sensemaking of business interaction: A research model. *Scandinavian Journal of Management*.
- Khakhar, P., & Rammal, H. G. (2013). Culture and business networks: International business negotiations with Arab managers. *International Business Review*.
- Kubickova, L., Votoupalová, M., & Toullová, M. (2014). Key motives for internationalization process of small and medium-sized enterprises. *Procedia*.
- Luo, Y., & Shenkar, O. (2011). Toward a perspective of cultural friction in international business. *Journal of International Management*.

- Men, L. R., Ji, Y. G., & Chen, Z. F. (2017). Dialogues with entrepreneurs in China: How start-up companies cultivate relationships with strategic publics Dialogues with entrepreneurs in China: How start-up companies. *Journal of Public Relations Research*.
- Miyamoto, Y. (2017). Culture and social class. *Current Opinion in Psychology*.
- Moroni, I., Arruda, A., & Araujo, K. (2015). The design and technological innovation: how to understand the growth of startups companies in competitive business environment. *Procedia Manufacturing*.
- Nguyen-Phuong-Mai, M. (2017). Intercultural Communication – An Interdisciplinary Approach: Context is SoYware of the Mind. *Keynote roundtable ELLTA Conference*, July 24-28, Bangkok.
- Oliveira et al. (2017). Orientação para o mercado e habilidades de marketing internacional: um estudo acerca da influência sobre o guidance for market and international marketing skills.
- Pereira, J. A., Reinert, M., & Verdu, F. C. (2017). Social networks formation and agribusiness innovation: a study. *Revista de Administração Da UNIMEP*.
- Polyakova, E. I. (2016). Business Simulation as a Means of Developing Intercultural Competence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Popli, M., Akbar, M., Kumar, V., & Gaur, A. (2016). Reconceptualizing cultural distance: The role of cultural experience reserve in cross-border acquisitions. *Journal of World Business*.
- Sarmiento, C., Carvalho, C., & Dib, L. (2016). Review of International Business: Effectuation and the influence of social networks on the internationalization of accelerated startups. *Internext*.

- Scroferneker, C., Amorim, L., & Souza, R. (2015). Empresas Multinacionais na Espanha: um olhar intercultural Multinational organizations in Spain: an intercultural approach. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Shi, L. (2018). Conceptualizing the Roles of Founder Personality Traits in Startups' Construction of Brand Identity. *Journal of Promotion Management*.
- Silva et al. (2013). Incubadora e gestão: uma percepção das empresas incubadas.
- Smith, K. (2016). Ten Steps for Conducting a Communications Audit Turn to UrbanWords TM Group for: Visible Business Packages. *Urban Words Group*.
- Sokefeld, Martin. (1999). "Debating self, identity, and culture in anthropology. *Current Anthropology*.
- Stal, E., Andreassi, T., & Fujino, A. (2016). The role of university incubators in stimulating academic entrepreneurship. *RAI – Revista de Administração E Inovação*.
- Tormes, G. S., Silva, V., Pivetta, N., & Scherer, F. L. (2016). A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial.
- Tumelero, C., Santos, S., & Kuniyoshi, M. S. (2016). Ação empreendedora na mobilização e uso de recursos: estudo sobre a ação empreendedora na mobilização e uso de recursos. *Revista Brasileira de Ciências Do Esporte*.
- van Hove, N. (2016). An S & OP Communication Plan. Sales & operations planning An.
- Whitehead, H. (2018). Culture and Social Learning. *In Encyclopedia of Marine Mammals*.
- Wilken, R., Jacob, F., & Prime, N. (2013). The ambiguous role of cultural moderators in intercultural business negotiations. *International Business Review*.
- Wooneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass Media Orientation and External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences Mass Media Orientation and External Communication Strategies: *International Journal of Strategic Communication*.

a) Outras Fontes

Degut (2018). Retirado de <https://www.degut.de/>

eDreams (2018). Retirado de <https://www.edreams.pt/>

Google Forms - create and analyze surveys, for free. (2018). Retirado de <https://www.google.com/forms/about/>

Home - Eicma. (2018). Retirado de <https://www.eicma.it/>

IEFP. (2018). Retirado de <https://bdfaq.iefp.pt/index.php?action=artikel&cat=75&id=802&artlang=pt>

ISPO Munich: The Leading Sports Fair - ISPO.com. (2018). Retirado de <https://www.ispo.com/en/munich>

Motorcycle fair in Cologne. (2018). Retirado de <http://www.intermot-cologne.com/>

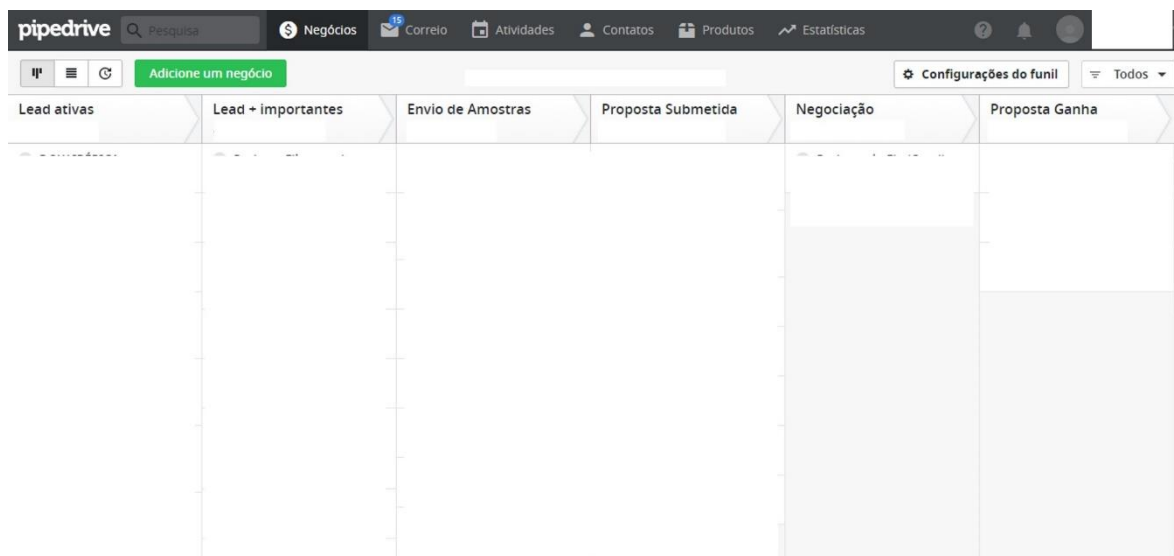
PipeDrive (2018). CRM de vendas e software de gestão de funil. Retirado de <https://www.pipedrive.com/pt/>

Trade Shows by Sector of Activity. (2018). Retirado de <https://www.tradefairdates.com/trade-shows-by-sector-of-activity.php>

8th ECPC - Upcoming Generation | Citeve Events. (2018). Retirado de <http://events.citeve.pt/event/8th-ecpc-upcoming-generation>

VIII. Anexos

Anexo I: Secção “Negócios” do Funil do *Pipedrive*



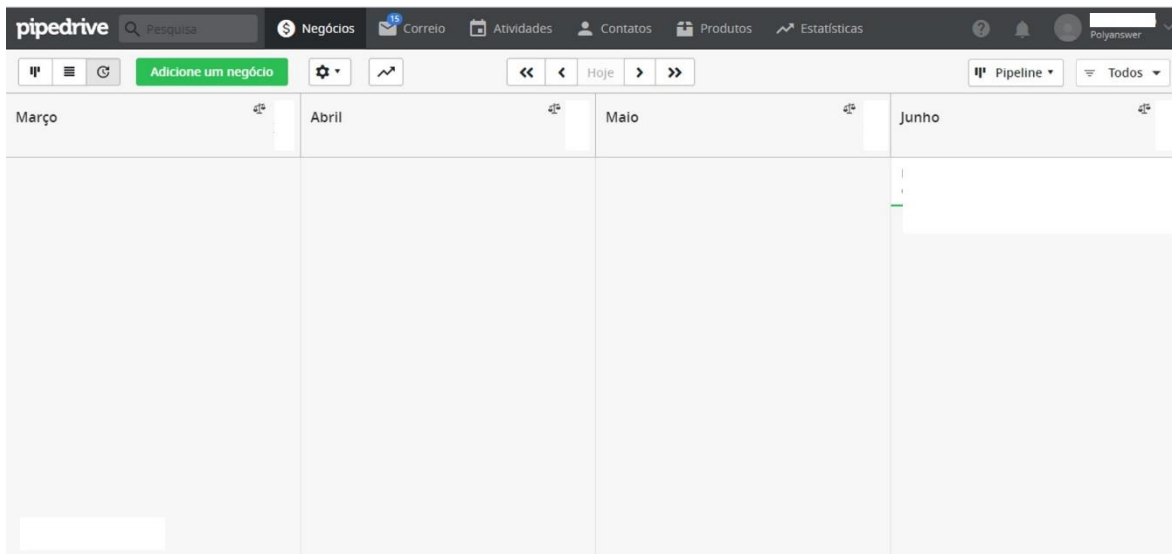
Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo II: Secção “Lista” do Funil do *Pipedrive*

The screenshot displays the Pipedrive sales list interface. The top navigation bar is identical to the previous screenshot. Below the navigation bar, there is a green button labeled "Adicione um negócio" and a dropdown menu for "Todos os negócios em ab...". The main area shows a table with the following columns: "Título", "Valor", "Organização", "Data de fech...", "Etapa", "Motivo da perda", "Vendas", and "Probabi". The table is currently empty, showing only the column headers.

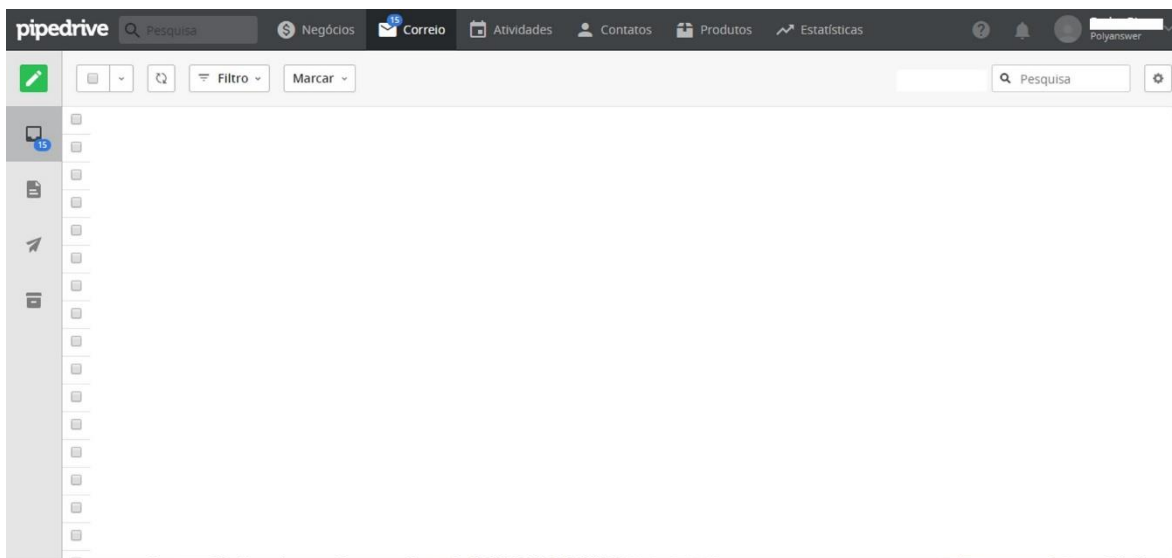
Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo III: Secção “Previsão” do Funil do *Pipedrive*



Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo IV: Secção “Correio” do Funil do *Pipedrive*



Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo V: Secção “Atividades” do Funil do *Pipedrive*

pipedrive Pesquisa Negócios Correo Atividades Contatos Produtos Estatísticas ? Polanswer

Adicionar atividade Horários da proposta

Tudo Planejado Vencido Hoje Amanhã Esta semana Próxima semana Seleccione o período

	Concluído	Assunto ^	Negócio	Pessoa de contato	E-mail	Telefone	Organização
	✓	☎					
	✓	☎					
	○	👥					
	○	☎					

Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo VI: Secção “Contactos de Pessoas” do Funil do *Pipedrive*

[illegible]

Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo VII: Secção “Contactos de Empresas” do Funil do *Pipedrive*

[illegible]

Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo VIII: Seção “Produtos” do Funil do *Pipedrive*

pipedrive

Pesquisa

Negócios

Correio

Atividades

Contatos

Produtos

Estatísticas

?

Polyanswer

Adicionar produto

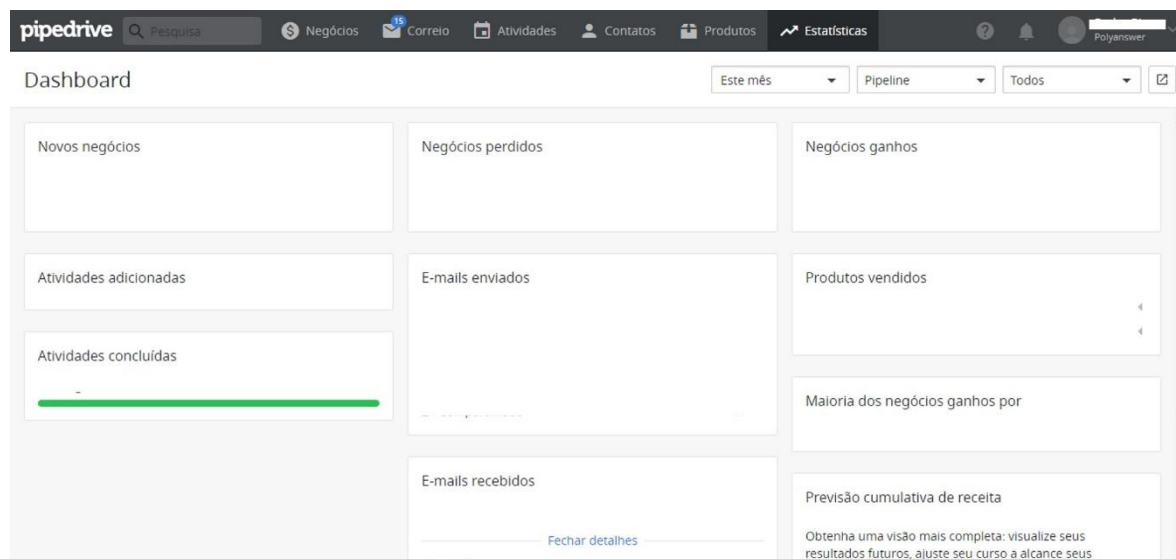
Tudo

C

	Nome	Código do produto	

Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo IX: Secção “Estatísticas: Painei” do Funil do *Pipedrive*



Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo X: Secção “Estatísticas: Relatórios” do Funil do *Pipedrive*



Fonte: <https://www.pipedrive.com/pt/>

Anexo XII: Certificado de Participação no Colóquio “Línguas, Culturas e Negócios: Portugal e Mercados Emergentes”



CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

COLÓQUIO

LÍNGUAS, CULTURAS E NEGÓCIOS: PORTUGAL E MERCADOS EMERGENTES

Para os devidos efeitos, certifica-se que

Silvina Isabel da Mota Fernandes

participou no Colóquio Internacional *Línguas Culturas e Negócios: Portugal e Mercados Emergentes*, que se realizou no dia 17 de abril, na Sala de Atos da Reitoria da Universidade de Aveiro (UA).

O Colóquio, uma iniciativa da direção do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da UA, contou com a participação do Chefe de Gabinete do Secretário de Estado para a Internacionalização, de Conselheiros Económicos e Culturais das Embaixadas da República Popular da China, do Reino de Marrocos e da Federação da Rússia, de representantes da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e da Associação Industrial de Aveiro (AIDA), bem como de Professores da Universidade de Aveiro.

Aveiro, 17 de abril de 2018.

Pela Comissão Organizadora,



(Prof.ª Doutora) Ana Maria Ramalheira
Diretora do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
da Universidade de Aveiro

Anexo XII: Questionário formulado no *GoogleForms*

Comunicação Polyanswer

O presente questionário tem como principal função a recolha de dados acerca da comunicação da empresa junto dos seus clientes. É importante que seja respondido com sinceridade, de forma a que os dados seja o mais fidedigno possível, garantido que a relação da empresa com os clientes se fortaleça.

**Obrigatório*

É um cliente particular ou uma empresa? *

☐ Particular

☐ Empresa

Qual é a sua área de atividade? *

☐ Desporto

☐ Motociclismo

☐ Militar

☐ Outra: _____

Conhece todos os meios de comunicação da empresa (redes sociais, email, contato telefónico, etc)? *

☐ Sim

☐ Não

Sente-se confiante ao encomendar produtos da Polyanswer através de conversas por email? *

☐ Sim

☐ Não

Gostaria de comprar os produtos diretamente, sem prévia conversa com um colaborador da empresa (através do website, por exemplo)? *

☐ Sim

☐ Não

As mensagens transmitidas por escrito e oralmente são claras? *

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

A informação que necessita é-lhe fornecida? *

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

Sente respeito pela sua cultura quando comunica com os colaboradores da Possible Answer? *

1 2 3 4 5

Nunca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre

Gostaria de ter acesso a mais meios de comunicação da empresa ou considera que os que existem são suficientes? *

☐ Gostaria de ter acesso a mais

☐ Os existentes são suficientes

Tem alguma sugestão relativa à comunicação entre a empresa/consumidor?

A sua resposta _____

Fonte: <https://www.google.com/forms/about/>

Anexo XIII: Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo d@ alun@: Silvina Isabel da Mota Fernandes

N.º Mecanográfico: 83244

Endereço eletrónico: silvinafernandes@ua.pt

Contacto(s): 910 062 708

Nome da empresa / instituição: Polyanswer

Endereço postal: Spinpark - Avepark | Zona Industrial da Gandra, S. Claudio do Barco | 4805-017
Guimarães | Portugal

Página web: <http://polyanswer.com/>

Contacto(s): 253 540 107

Nome do responsável pela empresa / instituição: Pedro Pinto

Endereço eletrónico: p.pinto@polyanswer.com

Contacto(s): 933 899 273

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Pedro Pinto

Endereço eletrónico: p.pinto@polyanswer.com

Contacto(s): 933 899 273

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

- 1.1. Comunicação interna e externa (internacional) da empresa
 - 1.1.1. Comunicação com parceiros e clientes
 - 1.1.2. Utilização da plataforma digital PipeDrive
 - 1.1.3. Comunicação com clientes de diversos países e culturas diferentes (Estados Unidos da América; Inglaterra; França; Alemanha; China; Austrália; Rússia)
- 1.2. Participação em demonstrações internacionais
 - 1.2.1. Deslocações a países estrangeiros com a empresa
 - 1.2.2. *Networking* com outras empresas
- 1.3. Ajuda na entrada da empresa na Amazon

2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Utilização da plataforma digital PipeDrive					
Gestão de recursos na Amazon					
Organização da Comunicação Interna e Externa					
Possíveis deslocamentos ao estrangeiro					
Feira Internacional ISPO					